

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL FACEBOOK PAGE SOBRE LA GESTIÓN DE
MARCA ANÍS NAJAR. AREQUIPA 2013.”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**DIEGO FERNANDO TORRES CAIRO
LAURA GUADALUPE TORRES FLORES**

**Para optar el Título Profesional de:
Licenciados en Comunicación Social**

**Mención en:
Marketing Comunicacional**

AREQUIPA – PERÚ

2013



A nuestros padres:

Marlene Cairo y Percy Torres

Silvia Flores y Miguel Torres

Por su incondicional apoyo, paciencia y motivación.



"Si el contenido es el rey, la conversación es la reina"

John Munsell, CEO de Bizzuka.

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

<u>RESUMEN</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>SUMMARY</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	¡Error! Marcador no definido.

SEGUNDA PARTE

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

<u>1. EL PROBLEMA</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>1.1. Enunciado</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>1.2. Variables e Indicadores</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>1.3. Interrogantes</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>2. JUSTIFICACION</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>3. OBJETIVOS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>4. MARCO DE REFERENCIA</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>4.1. Fundamentos teóricos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>4.1.1. Marco Teórico</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Marca</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Mercado y empresa</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Mercado y marketing</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Gestión de la marca</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Redes Sociales en el Perú</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Marketing y redes sociales</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Marcas y redes sociales:</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Modelos diferenciales de publicidad:</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Marketing en redes sociales: Cómo funciona</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Agencias de medios:</u>	¡Error! Marcador no definido.
<input type="checkbox"/> <u>Su marca personal en la red</u>	¡Error! Marcador no definido.

Segmentación de mercado, posicionamiento y la proposición de valor:;**Error!**

Marcador no definido.

La gestión estratégica de la identidad corporativa;**Error! Marcador no definido.**

Componentes de eficacia de los productos comunicacionales ;**Error!**

Marcador no definido.

Capital de marca ;**Error! Marcador no definido.**

Posicionamiento ;**Error! Marcador no definido.**

Estrategia de marca ;**Error! Marcador no definido.**

4.1.2. Marco Empresarial ;**Error! Marcador no definido.**

VISIÓN ;**Error! Marcador no definido.**

MISIÓN ;**Error! Marcador no definido.**

VALORES ;**Error! Marcador no definido.**

HISTORIA ;**Error! Marcador no definido.**

4.2. Antecedentes del problema ;**Error! Marcador no definido.**

Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso “Status Tu Serie” ;**Error! Marcador no definido.**

Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. ;**Error! Marcador no definido.**

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TECNICAS E INSTRUMENTOS ;**Error! Marcador no definido.**

2.2 CAMPO DE VERIFICACION ;**Error! Marcador no definido.**

2.2.1 Ámbito de Localización: ;**Error! Marcador no definido.**

2.2.2 Unidades de Estudio ;**Error! Marcador no definido.**

A. Universo: ;**Error! Marcador no definido.**

B. Muestra: ;**Error! Marcador no definido.**

2.3 ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN ;**Error!**

Marcador no definido.

2.3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos; **Error! Marcador no definido.**

2.3.2 Procesamiento de la información; **Error! Marcador no definido.**

CRONOGRAMA.....; **Error! Marcador no definido.**

TERCERA PARTE

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADROS Y GRÁFICAS ESTADÍSTICOS.....; **Error! Marcador no definido.**

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES:..... **102**

SUGERENCIAS:.....; **Error! Marcador no definido.**

BIBLIO-HEMEROGRAFÍA.....; **Error! Marcador no definido.**

WEB SITE CONSULTADAS; **Error! Marcador no definido.**

ANEXOS; **Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

La gestión de marca busca manejar conceptos de la marca de forma más sostenible. Para reconocer los atributos y significados que los segmentos meta asocian a esta marca se han propuesto cuatro variables que nos ayudaron a reconocer la percepción del usuario.

Luego de implementar la marca en las redes sociales, no basta evaluar su desempeño a través de las estadísticas de interacción que arroja la plataforma digital en periodos determinados. Es mucho más importante conocer directamente la percepción del usuario sobre el manejo y entendimiento de la identidad de marca.

El presente trabajo tiene como finalidad, realizar una investigación profunda sobre la percepción de los usuarios, acerca de la gestión de marca que se realiza en el Facebook page de la marca Anís Nájjar, una bebida alcohólica – digestiva elaborada por la empresa Bodega Nájjar.

Mediante la técnica de encuestas usamos el cuestionario como instrumento de investigación en una muestra de 387 personas basados en un universo de más de 11 000 usuarios (hasta Marzo del 2013) que son seguidores del Facebook Page de Anís Nájjar. Para dicho propósito, se contó con el apoyo del área de marketing de la empresa Bodega Nájjar quienes nos permitieron difundir el cuestionario a través del Facebook Page de la marca.

Esto representa que al haber obtenido los resultados específicos, hemos podido determinar qué tipo de contenido se adapta mejor a los usuarios que acceden a esta red social para conocer más el producto y generar identificación con el concepto de la marca Anís Nájjar.

Para finalizar, las variables formuladas en el método de investigación se convierten en las herramientas claves para evaluar los indicadores de desempeño la gestión de marca en el Facebook Page Anís Nájjar, de esta manera el presente trabajo culmina con una serie conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos; dentro de los cuales se presenta una propuesta para la empresa.

SUMMARY

Brand management seeks to manage brand concepts more sustainably. To recognize the attributes and meanings that target segments associated with this proposed brand four variables have helped us to recognize the user's perception.

After implementing the brand on social media is not enough to evaluate their performance through interaction statistics sheds digital platform specific periods. It is much more important to know directly the user's perception about the management and understanding of the brand identity.

This paper aims to carry out a thorough research on the perception of users about brand management is performed on the Facebook page of the brand Anis Nájjar, an alcoholic beverage - produced by the company digestive Bodega Nájjar.

By the technique we used the questionnaire survey as a research tool in a sample of 387 people based in a universe of more than 11 000 users (until March 2013) that are followers of the Facebook Page of Anis Nájjar. For this purpose, we have the support of the marketing area of the Bodega Nájjar Company who allowed us to propagate the questionnaire through the Facebook Page of the brand.

This represents that having obtained specific results, we can determine what content is best suited to users who access this network for the product and generate more identification with the brand concept Anise Nájjar.

Finally, the variables contained in the research method become key tools for evaluating management performance indicators in the Facebook brand Page Anise Nájjar, so this work ends with a series conclusions, suggestions, references and annexes, within which is a proposal for the company.

Keywords: brand management - marketing - facebook.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como finalidad, realizar una investigación profunda sobre la percepción de los usuarios, acerca de la gestión de marca que se realiza en el Facebook page de la marca Anís Nájjar, una bebida alcohólica – digestiva elaborada por la empresa Bodega Nájjar.

Para desarrollar esta investigación se ha tenido en cuenta la revisión bibliográfica correspondiente de material relacionado a los temas de Marketing y Gestión de Marca, posteriormente se han definido los indicadores y los objetivos que nos han permitido aplicar cuestionarios a una muestra obtenida por el total de fans que tiene la página de Facebook de Anís Nájjar.

Como resultado de los cuestionarios aplicados hemos podido determinar con mayor exactitud la percepción de los usuarios sobre la gestión de marca en la red social del Facebook, asimismo se han propuesto las sugerencias correspondientes que ayudaran a la resolución de deficiencias en los problemas de comunicación.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado

Percepción de los usuarios del Facebook Page sobre la gestión de marca Anís Nájjar. Arequipa 2013.

1.2. Variables e Indicadores

Variable	Indicadores	Sub Indicadores
Percepción de la gestión de marca: Anís Nájjar	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Identificadores visuales ✚ Características ✚ Variedades
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios que aporta • Ventaja competitiva • Asociación de valores y significados
	Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • Retención y fidelidad de clientes: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Aceptación de sus productos. ✚ Confianza de los seguidores • Facilitación de introducción de nuevos productos
	Componentes de validación de los mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción • Comprensión • Involucramiento • Aceptación • Inducción a la acción

1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es el nivel de identificación de la marca Anís Nájjar que presentan los usuarios del Facebook page?
- ¿Cómo cumple la gestión de marca Anís Nájjar su función de diferenciación entre la competencia en los usuarios del Facebook page?
- ¿Cuál es la preferencia que tienen los usuarios del Facebook page sobre la marca Anís Nájjar?
- ¿Qué componentes de validación consideran los usuarios del Facebook page en los mensajes de la marca Anís Nájjar?

2. JUSTIFICACION

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de la actividad, lo que muchas veces va en detrimento empresarial con respecto a la competencia. Por esta razón, la gestión de marca (los atributos y significados que los segmentos meta asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Es de nuestro interés realizar una investigación formal sobre el tema planteado, a modo de actualizar y ampliar nuestros conocimientos, con un tema original y poco investigado a nivel académico, preparándonos para desempeñarnos laboralmente en el

campo, incluyendo la posibilidad de trabajar en la modalidad de profesionales independientes.

Con este estudio pretendemos contribuir con la organización para aportar conocimientos sobre la gestión de marca en la plataforma digital de Facebook, propiciando que en el futuro se continúe el trabajo en las redes sociales de forma más organizada y focalizada.

En el aspecto profesional, esta tesis aporta importante experiencia a nuestro desarrollo debido a que el problema propuesto tiene implicancia con la especialidad de Marketing Comunicacional en la que queremos obtener mención, por esta razón, utilizaremos las herramientas y metodologías aprendidas durante el periodo de estudio académico.

3. OBJETIVOS

- Determinar el nivel de identificación de la marca Anís Nájjar que presentan los usuarios del Facebook page.
- Precisar el cumplimiento de la función de diferenciación entre la competencia de la marca Anís Nájjar, en los usuarios del Facebook page.
- Detectar la preferencia que tienen los usuarios del Facebook page sobre la marca Anís Nájjar.
- Conocer los componentes de validación que consideran los usuarios del Facebook page en los mensajes de la marca Anís Nájjar.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Fundamentos teóricos

4.1.1. Marco Teórico

- **Marca¹**

La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen).

La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima.

En lenguaje sencillo, la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él.

Las simplificaciones como esta ayudan a recordar las cosas, pero conviene matizar los términos:

- Producto: lo que la empresa te pretende vender, sus productos, sus servicios o ella misma. Una empresa energética te vende combustibles, inspecciones de tu instalación, y se vende ella misma cuando sale a bolsa.
- La gente: los clientes que te compran o pueden comprarte el producto. Los compradores actuales del producto, sean tuyos o de la competencia, y los potenciales, que no compran ahora pero pueden hacerlo en el futuro.

- **Mercado y empresa**

La distinción entre “poder” y “querer” es relevante. La empresa puede no desear comercializar un producto por muchas razones como, por ejemplo, considerar insuficientes los márgenes operativos en un mercado concreto o excesivo las inversiones necesarias para entrar en él.

¹ Ordozgoiti De La Rica y Pérez Jiménez, Ignacio, “Imagen de la marca”; Madrid: Editorial ESIC, 2003).

- **Mercado y marketing**

Desde el punto de vista de marketing, el mercado es la gente, las personas que están comprando los productos o servicios generados por una determinada empresa.

Los compradores deben cumplir dos requisitos:

- El primero, es disponer de los recursos económicos para la compra.
- El segundo, compartir como denominador común una necesidad o preferencia.

El perfil perseguido del usuario es un factor tanto más relevante para la imagen de marca y, por tanto, más influyente a la hora de elegir una u otra, depende cuanto más integrado socialmente está el uso del producto.

- **Gestión de la marca²**

El Branding o Gestión de la Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores. No obstante, esta definición puede resultar incompleta a tenor del papel que juegan hoy en día las marcas. Actualmente, las marcas son utilizadas por vendedores y fabricantes como herramienta de marketing para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias.

La importancia de la marca viene determinada, en gran medida, por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores:

² Gestión de la marca [en línea] Madrid, España: Asociación Española para la Calidad [Consultado: 16 de abril del 2013] Disponible en: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>

- La marca aumenta la eficiencia de la compra. Transmite información sobre el producto y sus características, y permite la identificación de los artículos deseados.
 - Proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto. Una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores.
 - Facilita la introducción de nuevos productos del fabricante.
 - Permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave.
 - Representa el principal activo de un fabricante.
- **Redes Sociales en el Perú**

Existen actualmente ³ 9,956,500 cuentas de Facebook creadas por peruanos. De estas, el 54.7% pertenecen a hombres y el 45.3%, a mujeres.

⁴Futuro Labs hizo una comparación de las cifras de la población segmentada por grupos de edades de enero 2012 y enero 2013. Los resultados son los siguientes: En general, el porcentaje de crecimiento de la población peruana en Facebook, con respecto al 2012, es de 24.67%, pasando de 7.9 a 9.9 millones de usuarios en un año. El grupo de 18 a 24 años sigue siendo el más numeroso, alcanzando los 3.4 millones de usuarios actualmente. Sin embargo, el grupo de edad con mayor porcentaje de crecimiento ha sido el de 55 a 63 años, con un 39.39% de variación.

Ante esta data, se concluye que:

- El grupo de jóvenes entre 18 y 24 años siempre se va a mantener como el más alto, debido a dos factores: el primero, porque demográficamente, es el más

³ Internet World Stast, SOUTH AMERICA Internet Users, Editado 23de Diciembre, 2012. [Consultado el: 21 de Junio del 2013]
Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/south.htm>

⁴ Futuro Labs, Demografía de los usuarios de Facebook en el Perú, Editado 6 de Febrero, 2013 [Consultado el: 21 de Junio del 2013]
Disponible en: <http://www.futurolabs.com/demografia-de-los-usuarios-de-facebook-en-el-peru/>

amplio del país; el segundo, porque la generación actual de ese grupo de edad tiene una naturaleza digital. Son también los que cada día le dan más uso y están en contacto e interacción con las marcas.

- Los grupos de edad de adultos han crecido debido al momento de vida de Facebook como producto. Este grupo en particular llega por defecto después de los trendsetters, es decir, los que probaron la red social inmediatamente, y de la gran masa que lo probó después de ver la experiencia de los primeros.
- Si los peruanos están en Facebook, las marcas también: cada vez más marcas han descubierto que pueden comunicarse de forma directa con los usuarios y tener una respuesta en tiempo real, ya que los peruanos son los que hacen un uso intenso de las redes sociales por el momento cultural en el que se encuentra la sociedad. Además, las marcas están encontrando oportunidades de negocio en los grupos más numerosos, las cuales deben saber aprovechar para tener mayor éxito en esta plataforma.

Según Ipsos Apoyo, la aplicación más usada en smartphones es Facebook, con 76% de tenencia entre los usuarios. Los peruanos entre 18 y 24 años (que conforman el grupo adulto más grande de la población adulta según INEI) son los que más contenido generan a través de estos aparatos debido a que permiten una comunicación inmediata de lo que piensan sobre las marcas. Como datos complementarios, tenemos que el porcentaje de uso de Internet en el Perú es de 39% según INEI. Además, la penetración de Internet en nuestro país es de aproximadamente 34.1%, y que la población actual de Facebook es equivalente a la de diez departamentos del Perú en el 2007 (fuente: DATUM).

- **Marketing y redes sociales**⁵

Lo cierto, es que a día de hoy, las ventajas de la hipersegmentación son más teóricas que prácticas.

Hasta ahora, lo que ha funcionado es la publicidad segmentada, pero sobre grupos, no sobre individuos. No es evidente que atacar a los individuos sea más rentable, porque, aunque sea más eficaz (y eso todavía hay que probarlo), también es mucho más caro. Además del coste de entregar a cada persona un mensaje distinto (lo que ofrecen las redes sociales), hay que considerar el coste de crear esos mensajes, una labor muy intensiva en tiempo y recursos.

- **Marcas y redes sociales:**

Las redes sociales son el servicio de Internet que más ha crecido en los últimos años.

MySpace o Facebook tienen más de 100 millones de usuarios mensuales cada uno; en Estados Unidos el 37% de usuarios adultos participa en estas plataformas; y en España, el 83% de los jóvenes internautas utiliza redes sociales y un 25% está registrado en más de una red.

Las marcas pueden utilizar esta herramienta de dos maneras: construyendo su propia red, o aprovechando las redes existentes. Una red propia es un proyecto más ambicioso y complejo. Permite un mayor control y una relación más estrecha con el consumidor, pero exige ofrecer al usuario un valor potente, una excusa real y duradera para pasar tiempo en un entorno de marca. Un ejemplo es Adidas, que lanzó hace unos meses Adidas Celebrate

⁵ Juanjo Rodríguez. Redes sociales y Marketing: ¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados? [en línea]. Barcelona: Duplex Marketing, editado: 05 de diciembre del 2008. [Consultado: 10 de abril del 2013]. Disponible en:

http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-redessociales.pdf

Originality, una red social dirigida a un público joven y urbano, donde los miembros pueden expresar su creatividad. No hay categorías ni temas a priori, sino que son los usuarios los que los crean a través de su propia interacción. Permite publicar cualquier tipo de expresión artística: fotos, dibujos, camisetas, grafiti, canciones, etc.

La otra opción, basarse en las redes existentes, tiene una ventaja principal: el tráfico de usuarios. En lugar de construir un nuevo destino, con la obligación de captar personas ya abrumadas por las miles de opciones que tienen para ocupar su tiempo, es más eficiente tener una presencia allí donde los usuarios ya están. Debido a la oportunidad que ofrece esta segunda opción, el resto del artículo se centrará en esta estrategia.

- **Modelos diferenciales de publicidad:**

¿Qué pueden ofrecer las redes sociales que no se consiga en otros medios?

Hyper-Targeted Advertising – la habilidad para crear perfiles muy específicos de clientes, en base a su actividad en la red, a los que mostrar mensajes publicitarios. Aunque a menudo se utilicen como sinónimos, es importante distinguir entre “personalización” (mensaje dirigido a una persona concreta) y “segmentación” (mensaje dirigido a un grupo que comparte alguna característica). No es evidente que una marca pueda invertir los recursos suficientes para crear un mensaje personalizado (más allá de obviedades como el nombre o el sexo), así que los mensajes segmentados podrían ser más rentables. Un ejemplo es la campaña presidencial en Estados Unidos de Barack Obama, que buscaba captar donaciones entre los usuarios que han mostrado interés o una preferencia por el candidato.

Social Shopping – si tu amigo hace una compra, tú recibes una notificación sobre ella. Al venir de una fuente a la que aprecias, esa notificación se convierte en recomendación, y quizá te impulse a hacer una compra similar. Es la idea del programa Beacon de Facebook.

Social Search – utilizar, en los resultados de una búsqueda en Internet, información procedente de la red social, entre otras cosas lo que han buscado y encontrado tus contactos.

Potencialmente, podría ofrecer resultados más relevantes que la búsqueda tradicional, y los anuncios en páginas de búsqueda son muy eficaces (como bien sabe Google).

- **Marketing en redes sociales: Cómo funciona**

Las posibilidades para utilizar redes sociales dentro de una estrategia de marketing son variadas. Ejemplo:

Facebook:

Facebook ofrece varias opciones al anunciante, respetando siempre un criterio: no más de dos anuncios por página.

Facebook Pages: la opción más sencilla. La marca crea un perfil en la red y puede interactuar con los usuarios. Es gratuito.

Social Ads: anuncios que incorporan la participación de los usuarios, aportando credibilidad a la campaña. Por ejemplo, si estás promocionando una nueva colonia de Calvin Klein, y un usuario (llamémosle Elena) se hace “fan” de la marca, sus contactos podrían ver un mini-banner con la imagen de Elena y un mensaje: “Elena es fan de Calvin Klein. Descubre su nueva fragancia aquí”.

Beacon: los usuarios reciben información sobre las compras que sus amigos hacen en otras webs, fuera de Facebook. Una recomendación indirecta, ya que si tu amigo compra algo, quizá a ti también te interese.

Aplicaciones: se puede construir una aplicación (un programa que se instala como una herramienta más dentro de Facebook), para que los usuarios la utilicen. Por ejemplo, la aplicación de una web de viajes permite reflejar en que países del mundo has estado y colocarlo en tu perfil.

Encuestas: para conocer la opinión de los usuarios, se pueden lanzar encuestas y obtener resultados en muy poco tiempo.

Insights: un sistema de medición sobre los servicios anteriores, para conocer los detalles sobre los usuarios que interactúan con tus campañas

- **Agencias de medios:**

En las plataformas que permiten construir aplicaciones, como Facebook, se puede incluir publicidad dentro de las propias aplicaciones. Por ejemplo, un juego como Scrabulous, que atrae cientos de miles de usuarios cada mes, incluye publicidad en las páginas del juego.

Esta publicidad es comercializada por agencias de medios especializadas como Social Media. Por ejemplo, ofrece formatos que incorporan la cara o el nombre de una persona, en anuncios dirigidos a sus contactos. Se basa en el uso que hacen las personas de las aplicaciones. La clave es la personalización: los anuncios utilizan el mismo esquema que las aplicaciones donde aparecen (pregunta-respuesta, encuesta, concurso, etc.).

Lotame, otra agencia, agrega 20 redes sociales y crea perfiles de anunciante (basados en intereses, datos demográficos, interacciones y comportamientos), a los cuales luego muestra anuncios.

El coste de las campañas es muy variado. Anuncios en rotación general por las páginas de una red social (los que no van dirigidos a una persona en concreto) pueden costar unos 5 céntimos por 1.000 unidades, mientras que los anuncios

sociales (los que incorporan información del perfil y actividad de los usuarios) pueden llegar a los 80 céntimos.

- **Su marca personal en la red**⁶

Lugar grande, lugar pequeño:

“Internet es un lugar muy grande. Internet es un lugar muy pequeño”, comenta el veterano columnista de la red, Daniel T. Dern. ¿Qué quiere decir? En su conjunto, internet es un entorno enorme, hoy demasiado extenso para que una sola persona pueda abarcarlo en su totalidad. De hecho, resulta un tanto intimidante visto de esta manera, sin embargo, su interés no debería ser promover su marca con cada habitante de la red; esto es demasiado vago. Su misión es poner en la mira telescópica a uno, dos o tres nichos dentro de esa enorme biosfera y concentrar su energía, su capacidad y su marca en esos estados. Vista de esta manera, la red es un lugar pequeño, una especie de pueblo.

El gurú de UNIX, Chris Graham, llama a esto “Comercialización tribal”. En esta tribu o pueblo, la reputación lo es todo. Usted no quiere correr el riesgo de arruinar su reputación por beneficios a corto plazo a costa de perder su credibilidad a largo plazo. Contribuya con su tribu. Determine cuáles son las necesidades de su tribu y satisfágalas si está en sus manos, sea utilizando un sitio web, una carta de correo electrónico o un foro de discusión con moderador.

⁶ Comercio electrónico – Tácticas probadas para hacer negocio en Internet Larry Chase con Nancy C. HAnger Editorial Limusa Wiley 2000

- **Segmentación de mercado, posicionamiento y la proposición de valor⁷:**

El segmento meta es el subgrupo (de un mercado mayor) elegido como el punto focal para el programa de marketing y la campaña de publicidad.

Mientras se segmentan los mercados, los productos son posicionados; para buscar el segmento meta, una empresa organiza sus esfuerzos de marketing y publicidad alrededor de una estrategia de posicionamiento coherente. El posicionamiento es el acto de diseñar y representar nuestro producto o servicio para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento incluye la selección de temas o conceptos clave que la organización presentará al comunicar este carácter distintivo al segmento de objetivo.

Para lograr la identificación de segmento de objetivo, el primer paso del marketing SOP incluye la división de grandes mercados heterogéneos en sus mercados o segmentos de clientes más manejables. Esta actividad es conocida como segmentación de mercado. Puede lograrse de muchas maneras, pero tenga en mente que los anunciantes necesitan identificar un segmento con características comunes que lleven a los miembros de ese segmento a responder de manera precisa a un programa de marketing.

Para que un segmento sea realmente en verdad útil, los anunciantes también deben ser capaces de llegar a ese segmento con información acerca del producto por lo común, esto significa que los anunciantes deben ser capaces de identificar medios que el segmento usa, que les permitan hacer llegar un mensaje publicitario a ese segmento. Los mercados pueden ser segmentados sobre la base de patrones de uso y niveles de compromiso, información demográfica y geográfica, psicográfica y estilos de vida, o los beneficios que se busca.

⁷ Thomas C.O.' Guinn – Chris T. Allen – Richard J. Semenik, “Publicidad y comunicación integral de la marca” Editorial Thompson 2004

- **La gestión estratégica de la identidad corporativa**⁸

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Así, cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización.

Tomando como referencia y punto de partida los principales modelos de gestión de identidad y comunicación (Aaker, 1996; Van Riel, 1997; Keller, 1998 y 2008; Villafañe,

1999; Marion, 1989; Kapferer, 1992; Arnold, 1992; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996;

Capriotti, 1992, 1999 y 2007) hemos desarrollado un planteamiento estratégico de gestión de la identidad corporativa: El Plan Estratégico de Identidad Corporativa. Este modelo consta de tres grandes etapas:

a) Análisis Estratégico de Situación, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.

⁸ Paul Capriotti Peri. BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [PDF]. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa, 2009. [Consultado: 16 de Marzo del 2013]. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

a) El Análisis Estratégico de la Situación, que implica la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa. Este análisis es clave para la estrategia de identidad corporativa. Sin investigación, no sabemos cómo estamos, ni a dónde queremos llegar, ni tampoco sabemos cómo llegar. Así, sin investigación no hay planificación estratégica, puesto que las decisiones se basarán en suposiciones o intuiciones, y muy probablemente, la planificación será parcial y a corto plazo, buscando solucionar problemas puntuales.

b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán el perfil de identidad de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación y la preferencia.

c) La Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa, por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y plantearemos el plan de comunicación con los diferentes públicos de la entidad para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa establecido en la etapa anterior e intentar influir en la imagen corporativa.

Los ejes de la estrategia

El Plan Estratégico de Identidad Corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Estos ejes claves son:

- **Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con

qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos.

- **Diferenciación:** además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.
- **Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad. Ello significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr convertirse en la “referencia” implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.
- **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

Todo Plan Estratégico de Identidad Corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una determinada imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

- **Componentes de eficacia de los productos comunicacionales**⁹

Para elaborar materiales apropiados es necesario tomar en cuenta cinco principios básicos.

A estos principios se les llama componentes de eficacia. Actúan en forma complementaria e interdependiente aunque su efecto es secuencial, siendo cada uno requisito para el siguiente.

Si no llegan a cumplirse todos, el material habrá cumplido sólo a medias su función y no será eficaz.

Atracción

Este es el primer componente. Si un material no resulta atractivo, posiblemente no le pondrán atención alguna. Pensemos por ejemplo, que para que nos detengamos unos segundos a leer un afiche debe haber algo en él que nos llame la atención. Si este “llamado de atención” no funciona, sin duda pasaremos de largo sin molestarnos en mirar.

La atracción de un material se basa en el uso de determinados recursos auditivos (si se trata de materiales radiales) o visuales (si se trata de materiales gráficos). Este componente de eficacia es algo así como el “maquillaje” de nuestro material de comunicación. Una excesiva formalidad en la presentación de los materiales suele atentar frecuentemente contra este importante componente, sin el cual es difícil que los demás tengan la

⁹ GUTIÉRREZ APARICIO, Carlos/ WIEGOLD UMLAUFF, Marilú (2006): “Guía del Planificador IEC”. Perú.

oportunidad de actuar. El mejor uso de atracción suele ser la utilidad y oportunidad del mensaje.

Un título sugestivo, que despierte el interés del público por estar dirigido precisamente a los suyos propios, es un recurso de atracción efectivo en materiales que se pretende sean leídos o escuchados con atención.

Comprensión

Este es el segundo componente. Una vez que hemos logrado obtener atención en el diseño de nuestro material, debemos ofrecer un mensaje comprensible en su contenido y en su presentación.

La comprensión debe darse tanto a nivel de la forma como del contenido, es decir, de aquello que queremos transmitir. Un tipo de letra muy pequeño o complicado puede desanimar a una buena intención de lectura; unas palabras complicadas pueden frustrar la intención del público dispuesto a recibir el mensaje; un planteamiento oscuro o desordenado del mensaje puede hacer inútil el esfuerzo de un bien intencionado lector o radioescucha.

La comprensión se ve muy favorecida cuando el texto y las ilustraciones en un gráfico están bien complementados, ayudándose mutuamente para facilitar la comprensión del mensaje.

En estos casos, el defecto más común contra este componente es el uso de palabras complicadas, sintaxis demasiado culta, transmitir muchas ideas al mismo tiempo, o suponer que el público tiene conocimientos previos sobre el tema.

Involucramiento

De nada sirve que en nuestro material hayamos incluido los elementos para generar la atención del público y que busquemos que el mensaje sea comprendido, si el público no toma el mensaje como propio, como dirigido exactamente a él, es decir que se identifican con el mismo.

Se trata de que el público sienta realmente que los mensajes, los consejos que les transmitimos están dirigidos especialmente a ellos. Esto es, porque tanto el contenido como el lenguaje o las formas visuales que utilicemos deben estar dirigidos a él, reflejar su realidad, su manera de expresarse, de vestir, de pensar y sentir.

Aceptación

El mensaje no debe “perturbar” a nuestro público objetivo, por lo que se debe cuidar en el diseño el no enfrentar aspectos sociales o culturales que estén muy arraigados en él.

La aceptación de nuestro mensaje tiene mucho que ver también con su factibilidad. De nada sirve que nuestros interlocutores se interesan y entiendan lo que les transmitimos, si esto es posible de aplicar para ellos porque implica un alto riesgo o un fuerte desembolso cuyo retorno no somos capaces de garantizar.

Inducción a la acción

Por último, todo nuestro esfuerzo por hacer eficaz un material, no servirá de nada si no somos lo suficientemente claros al expresar qué esperamos del público objetivo, para qué despertamos su atención e interés.

Todo material de comunicación debe tener muy claros sus objetivos en términos de cuáles son los cambios que quiere provocar, puesto que lo que buscamos son modificaciones de comportamiento. Nuestra intervención no puede quedarse sólo en niveles de transmisión de información o de

conocimientos. En este sentido, nuestros materiales deben inducir al público objetivo a una acción concreta y bien determinada.

- **Capital de marca**¹⁰

Si implementas estrategias de gestión de marca, llegará un punto en que necesitarás saber si lo estás haciendo bien o mal. Más aún, necesitarás saber cuánto vale tu marca en el mercado. Capital de Marca, Valor de Marca o la expresión anglosajona Brand Equity se utilizan para denominar precisamente ese concepto: ¿Cómo de valiosa es tu marca? ¿Cómo ha ido evolucionado su valor a lo largo del tiempo? ¿En qué medida se ha visto afectada al involucrarse en una crisis de comunicación?

El valor/capital de marca debe ser un indicador independiente de las ventas a corto plazo, ya que éstas pueden estar influenciadas por factores que no tengan nada que ver sobre lo bien o mal que estás gestionando tu marca. Situaciones coyunturales, promociones, crisis de distribución, etc.

Los investigadores han hallado una serie de relaciones entre determinadas variables y el valor de una marca. A partir de distintos estudios y e iniciativas de investigación, se han ido desarrollando diferentes sistemas de medición del valor de una marca. Vamos a examinar tres de esos mecanismos de medición del valor y sus indicadores (texto basado en las reflexiones de David Aaker en Building Strong Brands).

¹⁰ Capital de Marca (Brand Equity), Sergio Mong [Consultado: 28 de mayo del 2013] Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1766>.

- **Posicionamiento**¹¹

Posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria.

Aunque existen varios modelos para describir el proceso de la memoria, uno de los más reconocidos es el modelo de asociación el cual explica nuestra memoria en términos de nodos y vínculos.

Los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí con vínculos de diversa intensidad. Cuando percibimos una situación, nuestra mente activa esos vínculos para traer a nuestra consciencia información relevante.

Por ejemplo, si en un accidente nuestro coche se daña, inmediatamente nuestra mente puede recordar información de la aseguradora, el concesionario que nos vendió el coche, información que vimos en un anuncio sobre el nuevo modelo del coche, etc.

Nuestra mente ha activado cada uno de esos nodos de información.

El factor que determina cuántos nodos se activan y en qué orden lo hacen es el nivel de intensidad de los vínculos que une a los nodos. Dicho de otra manera, cuanto más fuerte el vínculo, antes se activará el nodo.

Así, cuando un consumidor piensa en la necesidad de un nuevo modelo de coche, la información que esté más fuertemente vinculada a ese coche en la memoria vendrá a la mente primero, ya sea información de precio, estilo, la experiencia pasada con modelos similares, lo que ha escuchado sobre el modelo en conversaciones con amigos, etc.

¹¹ ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? César Pérez Carballada [Consultado: 28 de mayo del 2013] Disponible en: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido.

De esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, o con la papelería o con los cuadros en la oficina, es algo que ocurre en la mente de los consumidores. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.

Por esa razón, volviendo al caso de la empresa de limpieza, la forma de responder si ha desarrollado un posicionamiento exitoso es saber qué piensan sus consumidores (actuales y potenciales).

Si una mayoría de esos consumidores percibe a la compañía como “rápida y de calidad” (aunque usen sus propias palabras para explicarlo) eso demostrará que se ha establecido una conexión fuerte en sus mentes uniendo el nombre de la empresa y los atributos “rapidez” y “calidad”. Si los consumidores -actuales y potenciales- dan cualquier otro tipo de respuesta (por ejemplo: “atienden cada pedido especial que hacemos”, “son baratos”, “están dispuestos a ser flexibles en los horarios”) entonces la compañía no tiene un posicionamiento exitoso, ya que, aunque su marca es asociada con atributos como “personalización”, “buen precio” y “flexibilidad”, esos atributos fueron descartados por la empresa al resultar menos importantes en el proceso de decisión de los consumidores que los atributos “rapidez” y “calidad”. En otras palabras, la compañía está asociada con atributos positivos pero irrelevantes al influenciar la decisión de compra.

Claro está que si inicialmente se han elegido mal los atributos, la compañía tiene un problema aún más grande, pero asumamos por el momento que ha elegido correctamente, y que “rapidez-velocidad” son los atributos que hacen que un cliente elija a una compañía de limpieza por sobre otra.

Este ejemplo nos ilustra que lo realmente importante es que el posicionamiento que hayamos elegido se manifieste en la mente de nuestros consumidores; no es suficiente (aunque necesario) que hayamos elegido correctamente una serie de atributos diferenciales y relevantes, y tampoco es suficiente (aunque también necesario) que hayamos trasladado el posicionamiento elegido a las herramientas de comunicación a nuestra disposición tales como publicidad, promociones, etc.

En resumen, el posicionamiento es un fenómeno que ocurre en la mente de los consumidores, no en un papel, y para medirlo es necesario saber qué piensan los consumidores. Eso nos lleva a la siguiente pregunta, ¿es posible medir el posicionamiento de una marca?

- **Estrategia de marca**¹²

Una eficaz estrategia de marca es importante para establecer cuál/cuáles son los atributos por los que una compañía quiere ser reconocida por sus grupos de interés y diferenciada en los mercados donde opere frente al resto de competidores.

Marcas reputadas: Sólo las marcas reputadas tienen éxito al conseguir la identificación racional y emocional de un consumidor cuando reconoce en ella valores funcionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad.

Se debe promover una marca con identidad que ofrezca una ventaja competitiva con propuesta de valor reconocible por el cliente.

¹² Estrategia de Marca – Villafañe & Asociados Consultores [Consultado: 28 de mayo del 2013] Disponible en: <http://www.villafane.com/files/pdf/Marca.pdf>

Código de marca: El código de una marca es su ADN, aquellas características esenciales, gracias a las cuales se identifica, se diferencia y se recuerda a esa marca entre sus competidoras.

Objetivos:

- Que sea una marca con identidad que logre la identificación emocional y ofrezca una verdadera ventaja competitiva.
- Que sea una marca con una propuesta de valor reconocible por el cliente.
- Valor traducido en beneficios funcionales objetivables.
- Valor traducido en beneficios emocionales reconocibles.
- Que diferencie respecto al resto de competidores.
- Que pueda proyectarse al conjunto de la sociedad y no contradiga la comunicación comercial.
- Abierto a futuras expresiones del posicionamiento.

Identidad de marca: La identidad de una marca es la asociación de una empresa o un producto con un atributo que lo identifica y diferencia de sus competidores.

Necesidades de una asociación eficaz:

- Que el atributo seleccionado para asociarlo a la marca sea cierto, aunque hoy sea aspiracional.
- Que no haya sido elegido por otra empresa del sector.
- Que tenga capacidad de identificación y diferenciación, lo que aconseja buscarlo entre aquellos de naturaleza emocional.

Metodología

- Meta-análisis de estudios disponibles: Memorias, estudios internos, estudios de percepción, informes comerciales, índices, bases de datos de mercado y mercado MARCAS.
- Entrevistas al equipo directivo para completar la identidad central (visión de marca) con la identidad extendida, identificando otros atributos de la marca de naturaleza funcional, social y emocional.
- Benchmarking de los principales competidores.

Promesa de marca: Las marcas reputadas son aquellas que cumplen lo que prometen a sus stakeholders. El valor de la marca y de la empresa surge a partir del reconocimiento del cumplimiento de esa promesa.

Los valores

Valor funcional: se basa en los atributos del producto y satisface alguna necesidad de los clientes.

Valor social: implica un comportamiento positivo para el entorno y diferenciado del de otras.

Valor emocional: fruto de la asociación de la identidad de la marca a sentimientos personales y clave de cualquier diferenciación dentro de un sector tan indiferenciado como el financiero.

Metodología

- Es necesario conocer en profundidad las percepciones y necesidades de los principales públicos con estudios cualitativos a clientes, empleados y público general mediante focus group y entrevistas en profundidad.

Posicionamiento estratégico: El posicionamiento debe ofrecer una ventaja competitiva sobre sus competidores requiere establecer:

La diferencia competitiva

- Que se logrará a través de una identidad de marca diferenciadora y de una propuesta de valor que añada algo más al beneficio funcional.
- Se diferenciará si es capaz de establecer un vínculo emocional a cada uno de sus públicos.

Un mix de comunicación propio

- Que sirva para precisar los atributos de la marca.
- Que parta de establecer el mapa de grupos de interés de la entidad.
- Que permita declinar el posicionamiento para cada grupo de interés a partir de argumentos específicos para éstos.

Estrategia de implantación de la marca: La siguiente -y definitiva- fase es la que facilitará la implantación de la marca, y que requiere establecer instrumentos concretos. Entre otros:

Un Plan de Comunicación de la marca

- Programa de comunicación interna: sensibilización y formación de personal
- Campaña publicitaria de imagen de marca
- Programa de comunicación externa

Mecanismos internos de control

- Establecimiento de un Comité de marca
- Tracking de marca anual entre públicos clave
- Línea de consulta operativa sobre la marca

4.1.2. Marco Empresarial

¹³Anís Nájjar nace en el distrito arequipeño de Miraflores. El más antiguo referente familiar es Pedro Muñoz Nájjar Camara. Y la fecha que se consigna como inicio de su elaboración es 1854.

Junto a su hermano Octavio crearon la Sociedad Comercial "M. Muñoz Nájjar y Hermanos", el 29 de mayo de 1897. Ambos consolidaron la tradición familiar. Manuel fue también un filántropo. Apoyó a la educación donando los terrenos para un colegio que hoy lleva su nombre. También apoyó al asilo Lira.

Cincuenta años después Anís Nájjar no sólo continúa produciendo su renombrado licor de anís, sino que ha rescatado los secretos de una exquisita y antigua fórmula de pisco para compartirlo con el mundo.

Según: Mario Arce Espinoza, director de la Biblioteca Mario Vargas Llosa, investigó y publicó el libro "La Firma Manuel Muñoz Nájjar: Historia de una empresa familiar arequipeña". Menciona que el licor de anís se hacía con aguardiente de uva y después de caña, con anís de grano importado de España, producto de las localidades de La Mancha de Jaén y Mucia.

En un inicio lo elaboraban y vendían a granel en la casona familiar que ahora es la calle San Antonio N° 127 en Miraflores, pero sus negocios abarcaban otros rubros, como la venta de lana de oveja y alpaca, con la que alcanzaron un gran auge en la segunda generación encabezada por Manuel Muñoz Nájjar Villalobos.

En 1937, el patrimonio de los Muñoz Nájjar se había consolidado. En Puno tenían el fundo ganadero Collacachi, entre otras propiedades en Majes, Arequipa y Lima.

¹³ <http://www.mmn.com.pe/>

En 1923 se disuelve la sociedad comercial entre los hermanos y Manuel Muñoz Nájjar es el que se queda con la responsabilidad del licor de anís.

Tradición:

El hijo mayor de Manuel Muñoz Nájjar, Pedro Muñoz Nájjar Velarde, continuó la tradición empresarial en la tercera generación. Pero llegó la reforma agraria en el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado, y los fundos ganaderos y agrícolas del clan Muñoz Nájjar fueron expropiados. Esa situación no logró doblegar a la familia, solo provocó que busquen otras alternativas de empresa. Fue allí donde la comercialización del anís Nájjar cobró un nuevo impulso. Ya lo embotellaban desde 1954, pero es en la década de 1970 cuando se convierte en el principal producto del negocio familiar. El anís Nájjar es un digestivo por excelencia que forma parte de la mesa familiar arequipeña. Esencial después de degustar un plato de adobo.

Desde el 2007, la bodega Nájjar ha diversificado sus productos y ahora no sólo produce el tradicional licor de anís, sino también productos derivados de la uva como el pisco y el vino.

Bodega Nájjar es la única marca de licores arequipeña que compite directamente a nivel nacional. Bebidas como su pisco Premium han tenido buena aceptación; lo mismo ocurre con el vino. Su proyecto más próximo es el lanzamiento de un espumante que se podrá degustar en las fiestas navideñas. En el año 2013 se invertirán más 400 mil dólares en ampliar y mejorar la planta de producción donde elaboran vino.

VISIÓN

Alcanzar el 161 aniversario de fundación, compartiendo la *tradición y calidad*¹⁴ peruana con las *mesas*¹⁵ locales y de mundo los destilados, licores de coctelería y futuros productos.

MISIÓN

"Somos una empresa Arequipeña con más de 150 años de tradición trabajando con nuestros colaboradores en la fabricación de bebidas alcohólicas de calidad. Buscamos un crecimiento sostenido a través de la diversificación de nuestra cartera de productos y desarrollo de los mercados"

VALORES

"Ética Empresarial"

Porque creemos en la promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas y utilizamos insumos de primera calidad que no atentan contra la salud del consumidor. Porque trabajamos bajo los principios de Responsabilidad Social Empresarial para con todos nuestros grupos de interés.

Creatividad

Es innovación constante. Queremos fomentar la iniciativa en "todos los procesos y áreas de la empresa", creemos en la libertad de opinión y alentamos las sugerencias. Debe ser nuestra fuente de ventaja competitiva. La innovación no solo es en el

¹⁴ Tradición se refiere al anís y el pisco, calidad se refiere a los mismos y adicionalmente a

¹⁵ ** Mesa se entiende como lugar de consumo, en casa, discoteca, en restaurantes, etc.

desarrollo de nuevos productos, si no en todos los procesos y en todas las áreas de la compañía.

Profesionalismo

Creemos que debemos desarrollar en nuestros colaboradores las habilidades y competencias adecuadas para la consecución de objetivos.

Trabajo en equipo

Entendemos que trabajando juntos aprovechamos las sinergias, por lo que el producto resultante es mayor que la suma de las partes. Buscamos integración de nuestros colaboradores, trabajando bajo un mismo norte con eficiencia y eficacia.

Flexibilidad

Porque reconocemos que todo cambia y debemos estar siempre preparados para ello. Somos una organización que aprende de sus errores. Creemos en la formalización, pero no en la rigidez.

Autocontrol y compromiso

Somos responsables de nuestras acciones y sus resultados. Creemos en el "empowerment" como forma de gestión, pues la libertad es un valor que cultivamos.

Orgullo

Nos sentimos orgullosos de ser parte de una organización con tanta tradición y de ser parte de la cultura de Arequipa y del Perú, así como de tener un producto emblemático que representa a Arequipa.

Austeridad

Entendemos la austeridad desde el punto de vista costo/beneficio. Creemos en la utilización adecuada de los recursos disponibles, en forma razonable y responsable.

¹⁶HISTORIA

Por el año de 1854 en Arequipa, se comenzó a fabricar lo que con el transcurrir del tiempo y el saborear de los buenos paladares sería el insuperable “Anís Nájjar”.

Lo elaboraban íntegramente en casa y o vendían a granel, haciendo fe así, de aquel decir de la gente: “Las cosas hechas en casa salen mejor”.

Así es que el Resacado o “Re” de Nájjar (nombre con el cual antiguamente la gente busco identificarlo) se vendía por arrobas y cuartillas de cántara, en la calle de San Antonio de

Miraflores en la famosa “Bodega de Nájjar”. Fue necesario dada su calidad y por consiguiente su demanda, empezar a embotellarlo.

Tal es la calidad de este producto que desde aquellos años hasta nuestros días, su nombre significa parte de tradición arequipeña.

La demandan de un buen producto, exige ciertos cambios. Es por esto que vemos aquello que en un comienzo fuera un proceso íntegramente manual, convertido en uno moderno y provisto de todo lo que la época actual nos brinda. Más la calidad es la misma y los alambiques que no han cesado de destilar en más de cien años, los toneles guardando el anís embriagado las somnolientas pipas de roble que no despertarán en mucho tiempo, son parte de una historia que sigue.

“ANIS NÁJAR INSUPERABLE”

La calidad convertida en tradición. Estimulante y digestivo, tres tipos para satisfacer paladares que gustan de un anisado con clase:

Seco

Semi-dulce

Crema

¹⁶ Información recopilada por la misma empresa Anís Nájjar.

4.2. Antecedentes del problema

Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso “Status Tu Serie”

Autores: Andrea Lofrano y Andreína González

Objetivo: Analizar la efectividad del uso de facebook en cuanto a medios y mensajes como plataforma para posicionar marcas en el mundo del mercadeo digital

Conclusión: El análisis de los resultados obtenidos del estudio de campo permitió arrojar hallazgos relevantes acerca de los hábitos de consumo de productos de limpieza facial y cuidado íntimo, la experiencia de participación de la muestra en “Status Tu Serie” y el valor percibido hacía las marcas a raíz de la experiencia, para definir los criterios que deberían considerarse en el diseño de estrategias de mercadeo digital.

La muestra casi no pensaría en la posibilidad de usar facebook para contactar marcas y obtener información de productos, comportamiento poco común en los motivos digitales. Sin embargo no le desagrada la idea y tampoco considera como negativo el uso de facebook por parte de las marcas para hacer publicidad.

La decisión de compra de los productos de cuidado íntimo y limpieza facial es directamente influenciada por la madre de la adolescente – y no por sus mejores amigas o por la publicada de imagen de la marca – ya que estas representan su principal modelo a seguir, y por lo tanto, su comportamiento tratara de asemejarse al de ella.

Aunque la receptividad de la campaña en términos generales fue positiva, la afinidad de la muestra frente a las marcas luego de haber participado en la campaña ha sido casi nula, ya que la relación con ellas sigue manteniéndose igual que antes de ver “Statu Tu Serie”.

Este fenómeno sugiere varias razones que se resumieron en: la relación directa entre la historia, los personajes y las marcas, que pudo generar rechazo instantáneo; las

reglas y mecánica del concurso y muestras por las marcas que pudieron generar descontento; la ausencia de estrategia de captación de no usuarias de las marcas; y la complejidad de la navegación de la página y la historia, que puede ser asociadas directamente con las marcas y generar rechazo.

¹⁷Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación.

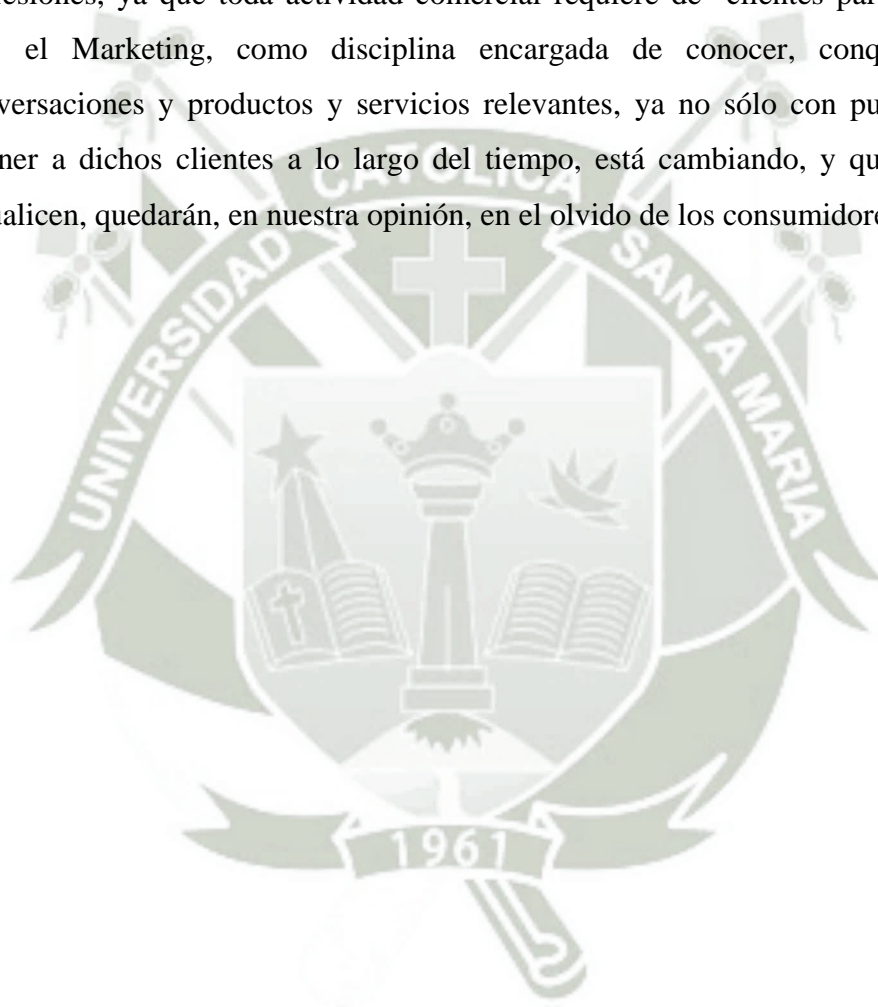
Autores: Juan Pablo Cangas Muxica, Marcela Guzmán Pinto.

Objetivo: analizar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital, para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual).

Conclusión: Una nueva manera de hacer negocios; La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más —conectados!; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación. Sólo queda recalcar que el Marketing digital, como todo lo relacionado con Internet, es un campo que evoluciona de manera extremadamente rápida. Por esto, un profesional del Marketing digital debiera estar

Cangas Muxica, Juan Pablo y Guzmán Pinto, Marcela, Universidad de Chile, Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Editado Santiago de Chile 2010 [Consultado el: 15 de Mayo del 2013] Disponible en: <http://ow.ly/mlNiC>

siempre informado respecto de las últimas tendencias en el tema, y de su creciente integración con el Marketing tradicional. Consideramos especialmente importante poner la atención en los formatos de Mobile Marketing y Social Media, y en la forma en que ambos interactúan entre sí y con el desarrollo de los negocios. El Marketing digital va involucrando progresivamente casi todas las áreas de la actividad humana, por lo que aún quienes no trabajan directamente en Marketing debieran estar conscientes de las repercusiones de esta disciplina en sus respectivas profesiones, ya que toda actividad comercial requiere de clientes para prosperar. Así, el Marketing, como disciplina encargada de conocer, conquistar (con conversaciones y productos y servicios relevantes, ya no sólo con publicidad), y retener a dichos clientes a lo largo del tiempo, está cambiando, y quienes no se actualicen, quedarán, en nuestra opinión, en el olvido de los consumidores.





CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TECNICAS E INSTRUMENTOS

- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario

2.2 CAMPO DE VERIFICACION

2.2.1 **Ámbito de Localización:**

El ámbito de localización será virtual a través del Facebook page de la marca Anís Nájjar.

2.2.2 **Unidades de Estudio**

A. Universo:

Nuestro universo es tomado según el número de usuarios con el que cuenta el facebook page de Anís Nájjar. El cual es 11.932 usuarios.

B. Muestra:

Para la determinación del tamaño de la muestra aplicamos la siguiente fórmula. En el caso de que el universo desde el Marzo del 2012 hasta Marzo del 2013 sea equivalente a 11932 usuarios, tendremos:

$$n = N * 400 / N + 399$$

$$n = 11932 * 400 / 11932 + 399$$

$$n = 387.05$$

$$n = 387$$

2.3 ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

2.3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Coordinación con los funcionarios de la empresa para la solicitud de autorización de la investigación.
- Se hará una prueba piloto aplicando la encuesta a 20 fans para validar y modificar su contenido de ser necesario.
- Aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

2.3.2 Procesamiento de la información

- Conteo y vaciado de datos en cuadros y gráficas estadísticos.
- Ordenamiento y tabulación de resultados
- Análisis e interpretación de la información recopilada.
- Formulación de conclusiones y sugerencias
- Elaboración del informe final de tesis

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Proyecto de tesis		X														
Presentación para la aprobación			X	X	X											
Recolección de la información						X	X									
Tratamiento estadístico								X								
Análisis e interpretación de Resultados										X						
Formulación de conclusiones y sugerencias										X	X					
Elaboración del borrador de tesis											X	X	X			
Presentación del borrador de tesis para dictamen															X	



CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADROS Y GRÁFICAS ESTADÍSTICOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación utilizado. Se muestra un total de 28 tablas las cuales serán explicadas individualmente. Este procesamiento de resultados está subdividido por los cuatro indicadores usados (Identificación, diferenciación, preferencia y componentes de validación de los mensajes) los cuales nos ayudaron a conocer la percepción actual de los fans y con esto poder proponer una posible solución justificada.

Cabe mencionar que ciertas preguntas cuentan con 2 tablas, debido a que se han realizado preguntas abiertas que han sido clasificadas en determinadas categorías. Los datos sombreados en verde representan los resultados más significativos para efectos del estudio, a juicio de los investigadores.



1.- Edad

TABLA N°1

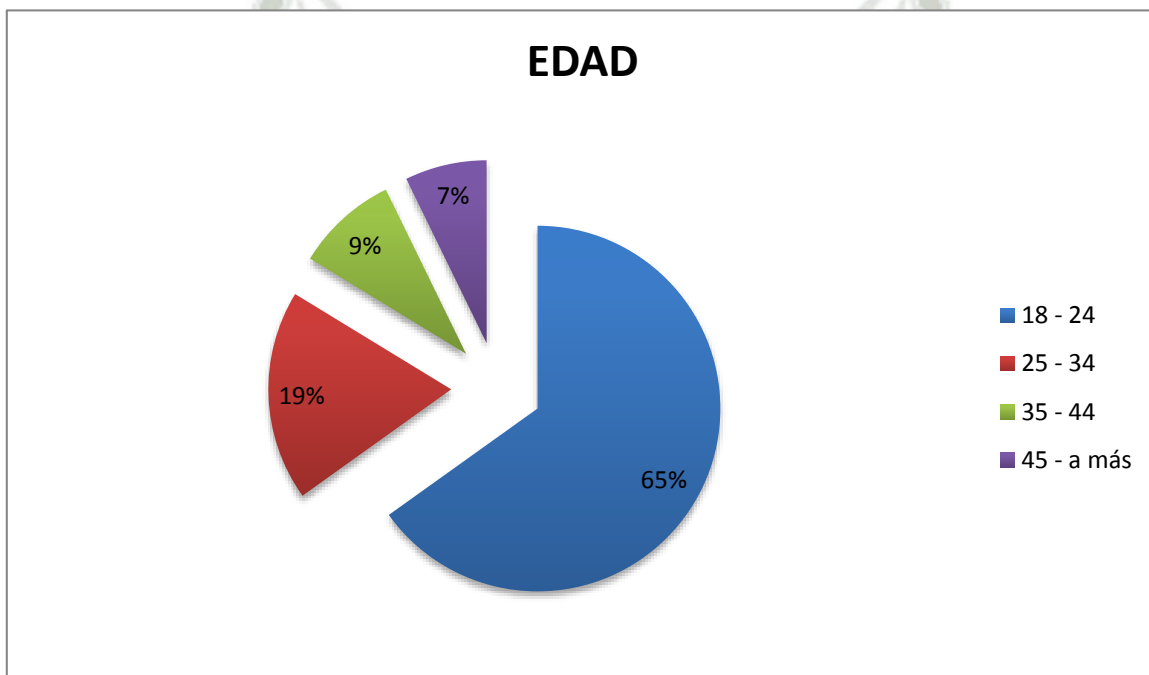
EDADES	Frecuencia (f)	%
18 – 24	252	65%
25 – 34	72	19%
35 – 44	35	9%
45 – a más	28	7%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Esta primera tabla nos arroja como el mayor público del facebook page el grupo de jóvenes entre 18 y 24 años, el cual siempre se va a mantener como el más alto, debido a dos factores: el primero, porque demográficamente, es el más amplio del país; el segundo, porque la generación actual de ese grupo de edad son de naturaleza digital. Son también los que cada día le dan más uso y están en contacto e interacción con las marcas.
- ¹⁸Según Ipsos Apoyo, la aplicación más usada en smartphones es Facebook, con 76% de tenencia entre los usuarios. Los peruanos entre 18 y 24 años (que conforman el grupo adulto más grande de la población adulta según INEI) son los que más contenido generan a través de estos aparatos debido a que permiten una comunicación inmediata de lo que piensan sobre las marcas.

¹⁸ Información extraída de: <http://www.futurolabs.com/>

GRÁFICO N° 1



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

2.- Género

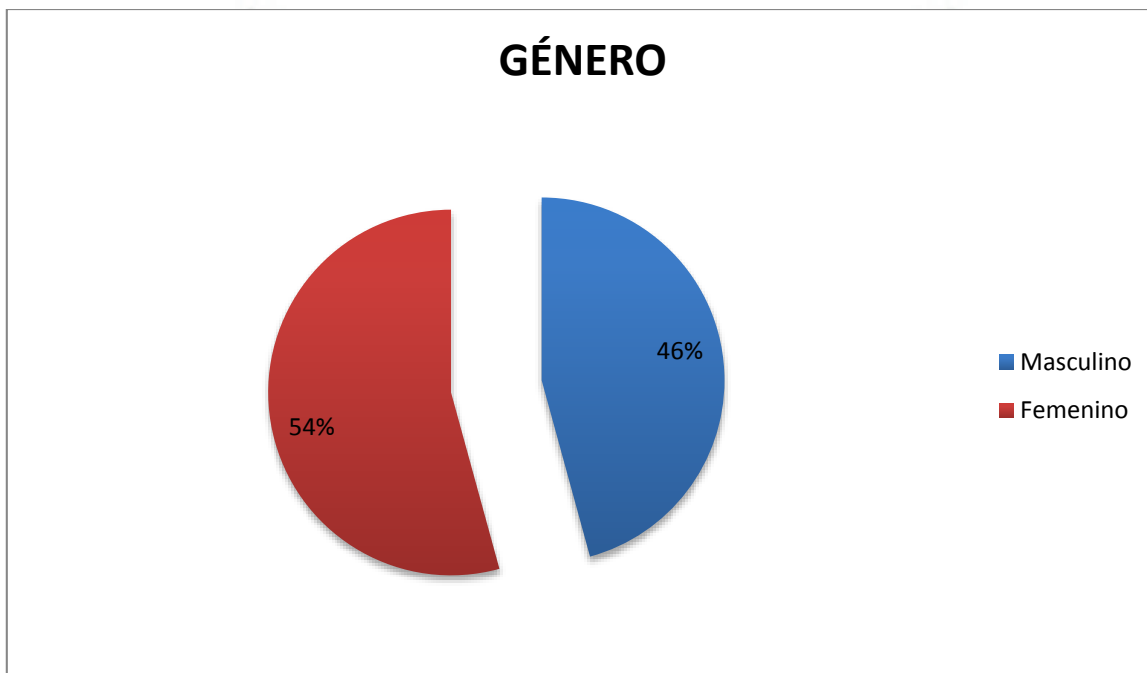
TABLA N°2

Género	(f)	%
Masculino	177	46%
Femenino	210	54%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Esta tabla muestra como el mayor público del facebook page al género femenino con un 54%, y con 46% el género masculino. La diferencia es de un 8% el cual nos da a interpretar que el público que tiene el facebook page es mixto.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

3.- Lugar de residencia

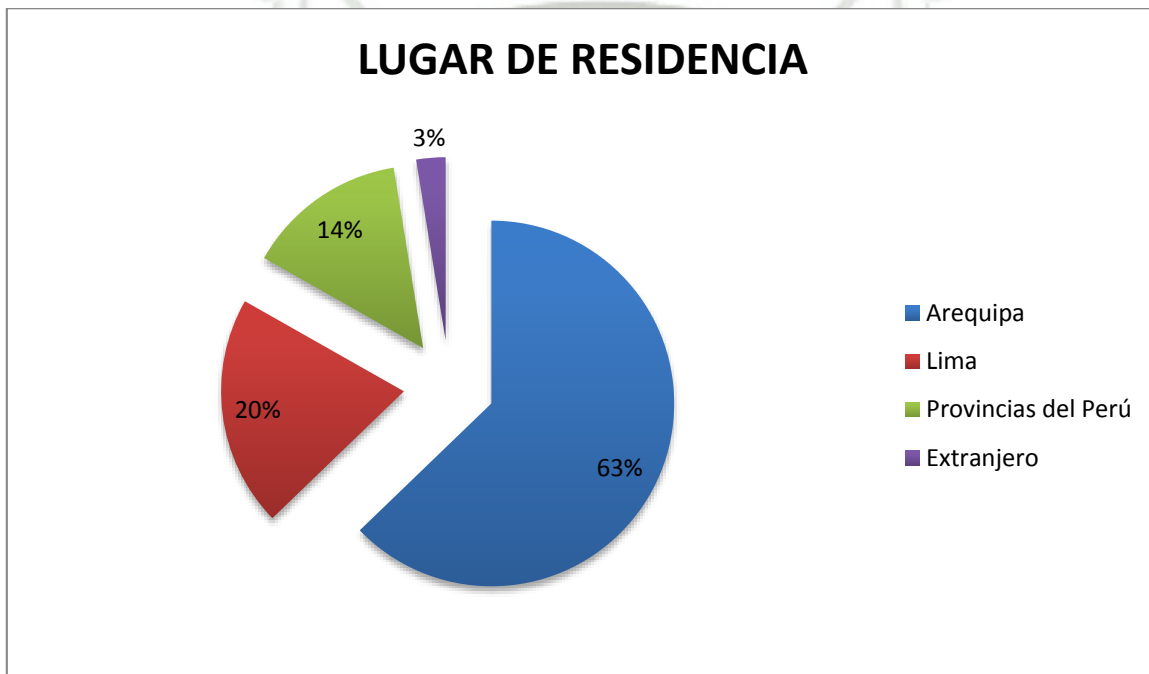
TABLA N° 3

LUGAR DE RESIDENCIA	(f)	%
Arequipa	243	63%
Lima	79	20%
Provincias del Perú	55	14%
Extranjero	10	3%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Esta tabla muestra que el mayor número de encuestados tiene como lugar de residencia la Ciudad de Arequipa con un 63% seguido por los residentes de Lima con un 20%. El porcentaje restante corresponde a personas de otras provincias del Perú y del extranjero.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

4- ¿Con qué tipo de bebida identifica la marca Anís Nájjar?

TABLA N° 4

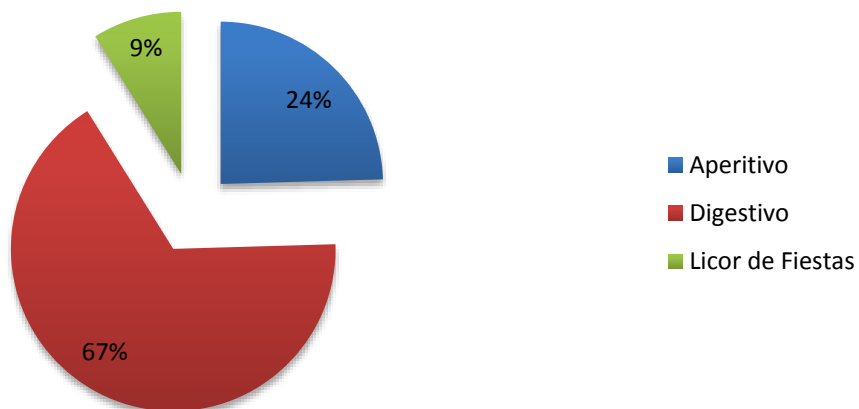
	%	(f)
APERITIVO	24%	94
DIGESTIVO	67%	255
LICOR DE FIESTAS	9%	34

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- El 67% de los encuestados reconocen el producto es un digestivo/bajativo, mientras que un 24% aceptan a esta bebida como un aperitivo, el resto de encuestados, con 9% la reconocen como un licor para fiestas. Esto denota una identificación parcial de lo que realmente viene a ser el producto (un digestivo).

GRÁFICO N° 4

IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE BEBIDA - ANÍS NÁJAR



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

5.- ¿Reconoce el logo de Anís Nájjar en el facebook Page?

TABLA N° 5

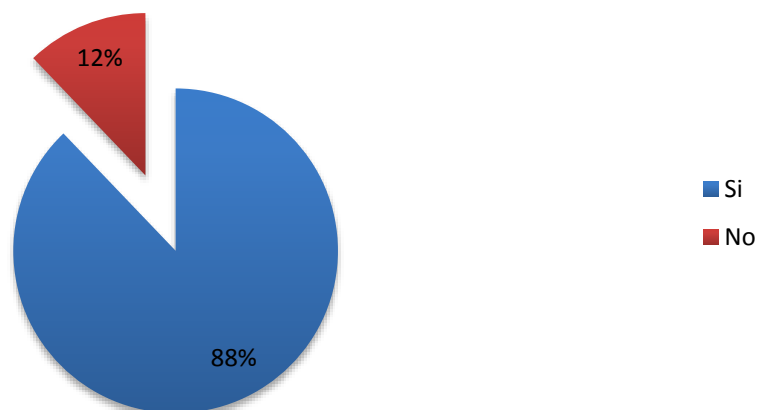
RESPUESTA	(f)	%
Si	340	88%
No	47	12%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- El 88% de los encuestados logran identificar el logo de Anís Nájjar que se muestra en las publicaciones del Facebook page, mientras que el 12% restante no logra hacerlo. Esto denota que el logo es mostrado de manera sistemática en todas la publicaciones realizadas en esta red social, permitiendo la recordación del mismo.

GRÁFICO N° 5

**IDENTIFICACIÓN DEL LOGO ANÍS NÁJAR EN
FACEBOOK PAGE**



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

6.- ¿Cómo califica la información que el Facebook Page de Anís Nájjar brinda sobre las características de sus productos?

TABLA N° 6

RESPUESTA	(f)	%
Suficiente	175	45%
Insuficiente	142	37%
No brinda información	70	18%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- La información publicada sobre el producto, resulta suficiente solo para un 45% de los encuestados, mientras que un 37% la considera insuficiente y un 18% reconoce que la página no brinda información.
- Esta información nos permite afirmar que la producción del contenido tiene una deficiencia para ampliar mayores datos sobre las propiedades, formas de consumo y características de Anís Nájjar. Esto dificulta crear una asociación entre el concepto de la marca y el usuario.

GRÁFICO N° 6

CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN BRINDADA EN EL FACEBOOK PAGE DE ANÍS NÁJAR SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

7.- Para usted, ¿Cuál es la característica más importante del producto Anís Nájjar?

TABLA N° 7

RESPUESTA	(f)	%
Sabor	173	45%
Presentación	42	11%
Precio	15	4%
Variedades	15	4%
Calidad	142	36%
	387	100%

- Los resultados del presente cuadro afirman que el sabor es la característica más reconocida por los usuarios con 45%, seguido por un 37% que caracterizan el producto por su calidad, ambas cualidades que son propias de Anís Nájjar, estos valores requieren destacarse en las publicaciones de Anís Nájjar ya que generalmente al mostrar cualquiera de las variedades de Anís Nájjar se destaca principalmente su presentación.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

8.- ¿Ha recibido información a través del Facebook Page acerca de las variedades que ofrece el producto Anís Nájjar?

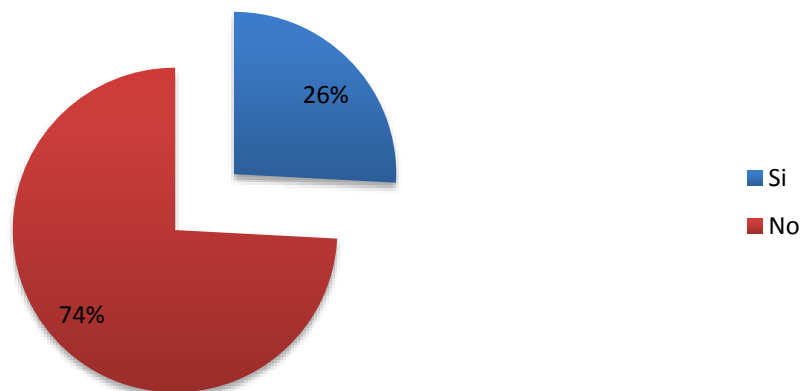
TABLA N° 8

RESPUESTA	(f)	%
Si	100	26%
No	287	74%
	387	100%

- Gran parte de los encuestados con un 74% consideran que no han recibido la suficiente información sobre las variedades que ofrece Anís Nájjar, y un porcentaje menor de un 26% mencionan que si hay información, sobre las variedades. Esto se puede relacionar con el cuadro anterior donde calidad y el sabor no son destacados en el contenido de las publicaciones que solo enfocan a la característica de presentación del producto. Lo que hace insuficiente la información brindada.

GRÁFICO N° 8

INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIETADES DEL PRODUCTO ANÍS NÁJAR



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

8.1.- Si respondió afirmativamente ¿puede indicar cuáles son esas variedades?

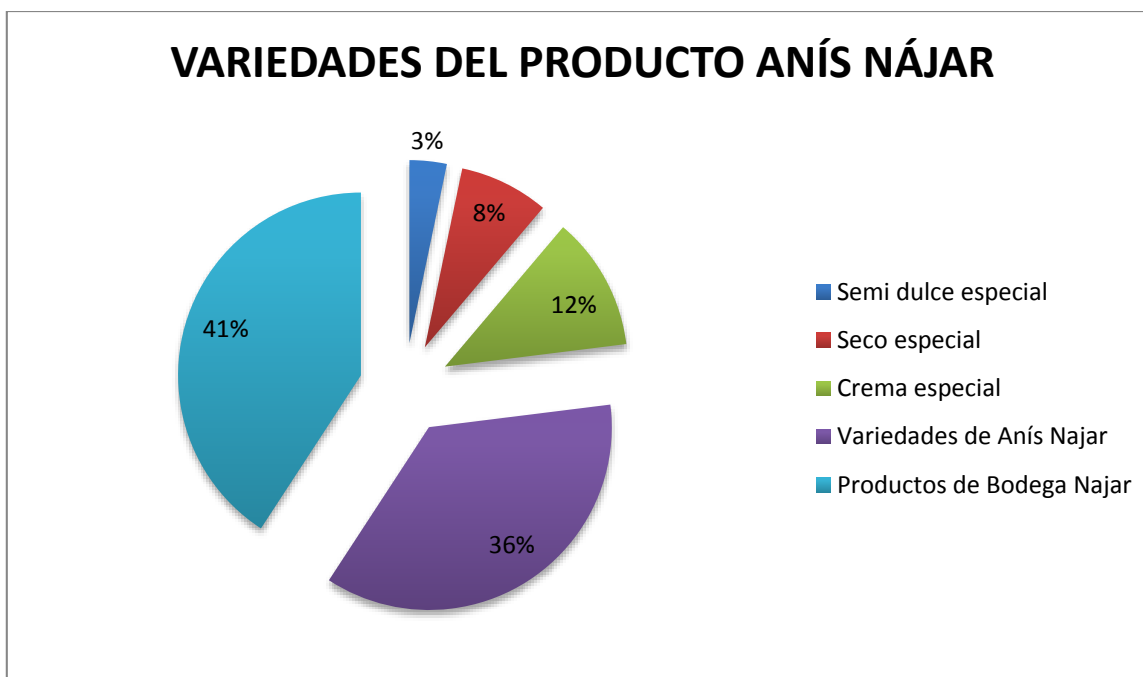
TABLA N° 8.1

RESPUESTA AFIRMATIVA	(f)	%
Semi dulce especial	5	3%
Seco especial	12	8%
Crema especial	18	12%
Variedades de anís Nájjar	55	36%
Productos de bodega Nájjar	62	41%
	152	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Dentro del breve porcentaje que respondió "si" a la pregunta anterior se le preguntó qué variedades del producto que podía reconocer. Todas las respuestas fueron clasificadas dentro de 5 categorías, pese a que Anís Nájjar sólo cuenta con 3 variedades, los usuarios han considerado otros productos de Bodega Nájjar como el Vino Señorío, Pisco, y destilados. Esto ocurre a razón que en el Facebook Page de Anís Nájjar, también se promocionan todos los productos de la empresa.
- Un 36% de los encuestados logra reconocer las 3 variedades del producto (semi dulce especial, seco especial y crema especial) y sólo un 23% ha reconocido al menos una variedad de Anís Nájjar, sin embargo la mayoría de los que respondieron afirmativamente con un 41% ha reconocido los otros productos de Bodega Nájjar.

GRÁFICO N° 8.1



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

9.- ¿Qué le parece que la marca Anís Nájjar tenga una página en Facebook?

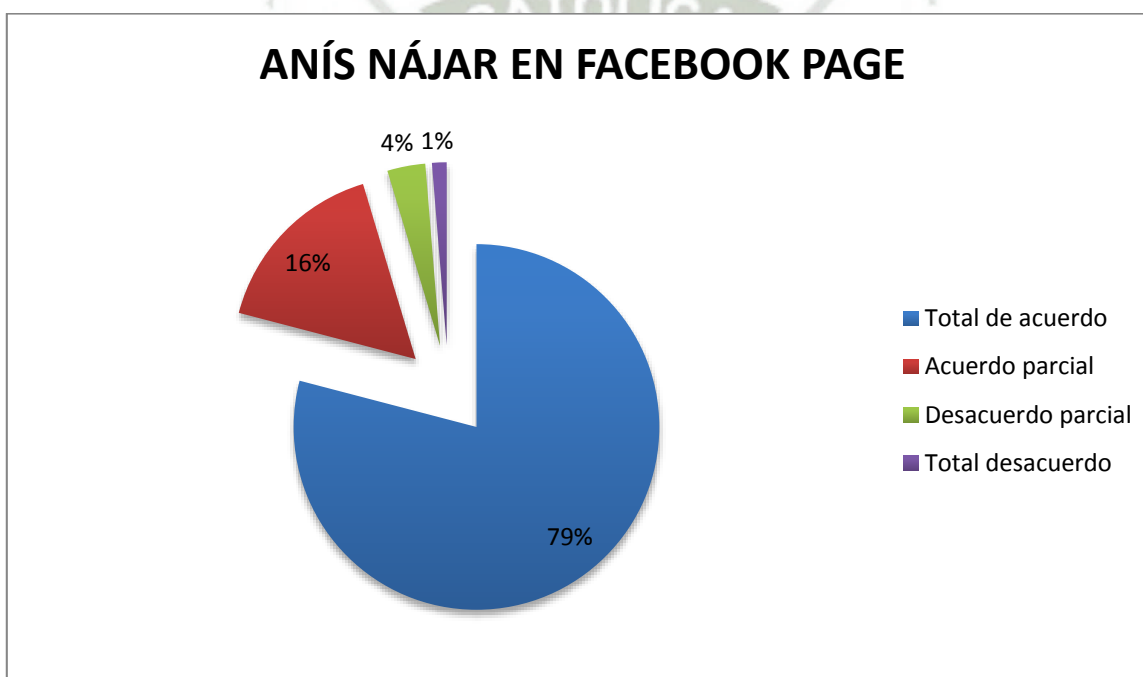
TABLA N° 9

RESPUESTA	(f)	%
Total de acuerdo	306	79%
Acuerdo parcial	63	16%
Desacuerdo parcial	13	4%
Total desacuerdo	5	1%
	387 Fans	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Con una cifra del 79% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que Anís Nájjar tenga incidencia en una red social como lo es Facebook, este dato guarda relación con los mayores rangos de edades de los usuarios del facebook page que son de 18 a 34 años quienes se caracterizan por ser nativos digitales que hacen uso frecuente de las redes sociales. (Dato extraído del cuadro N° 1).

GRÁFICO N° 9



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

10.- ¿Considera una ventaja el poder usar el Facebook como medio promocional de la marca?

TABLA N° 10

RESPUESTA	(f)	%
Si	366	95%
No	21	5%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- El 95% de los encuestados considera una ventaja como medio promocional de la marca anís Nájjar, este resultado permite afirmar que un Facebook page se adapta al perfil de la mayoría usuarios hacen uso constante de las redes sociales.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

11.- ¿Cree que las imágenes publicadas en el Facebook Page reflejan y están acorde a la personalidad de la marca Anís Nájjar (tradición, calidad insuperable, fuerza)?

TABLA N° 11

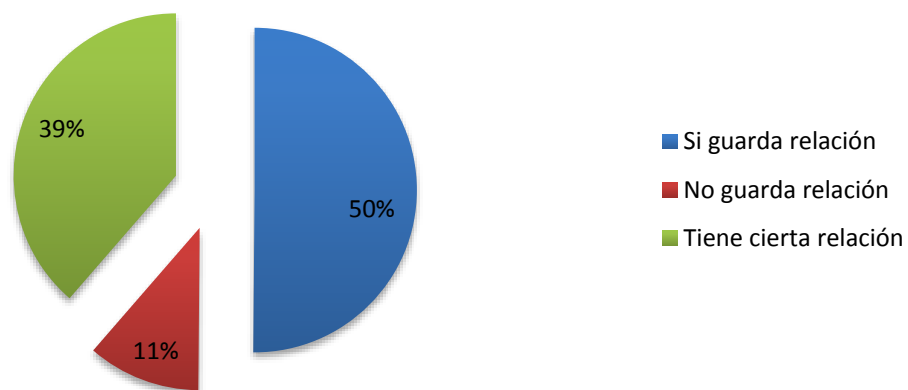
RESPUESTA	(f)	%
Si guarda relación	196	50%
No guarda relación	40	11%
Tiene cierta relación	151	39%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Un poco más de la mitad de encuestados con un 51% responden que las imágenes publicadas el facebook page si guardan relación con la personalidad de marca, (tradición, calidad insuperable y fuerza) y un 39% considera que tiene cierta relación, y sólo un 10% denota no guarda ninguna relación, se puede deducir que estos valores si son representados adecuadamente con la idea de lo que es Anís Nájjar.

GRÁFICO N° 11

LAS IMÁGENES PUBLICADAS REFLEJAN LA PERSONALIDAD DE LA MARCA ANÍS NÁJAR



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

12.- ¿Cómo califica la difusión que se ha hecho de la Marca Anís Nájara en el Facebook Page?

TABLA N° 12

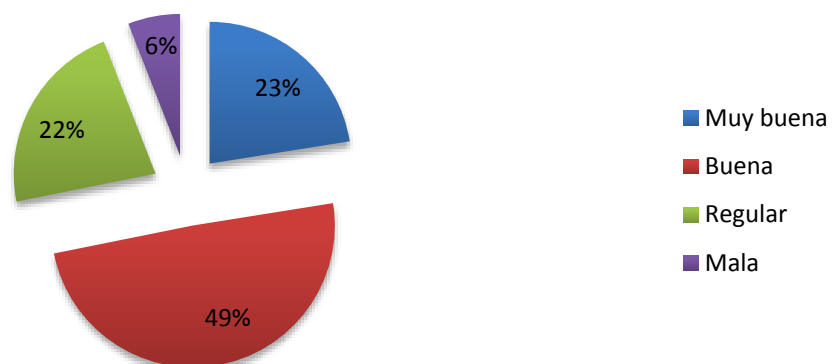
RESPUESTA	(f)	%
Muy buena	87	23%
Buena	191	49%
Regular	86	22%
Mala	23	6%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Cerca de la mitad de los encuestados con un 49% de respuestas considera buena la difusión del producto, sólo un 23% la califica como muy buena, finalmente, un 28% la califica como regular o mala. Se puede decir que cierta cantidad de usuarios encuentra deficiencias en el contenido de las publicaciones.

GRÁFICO N° 12

CALIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN REALIZADA POR LA MARCA ANÍS NÁJAR EN EL FACEBOOK PAGE



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

13.- ¿Le gustan las publicaciones realizadas en el Facebook Page de Anís Nájjar?

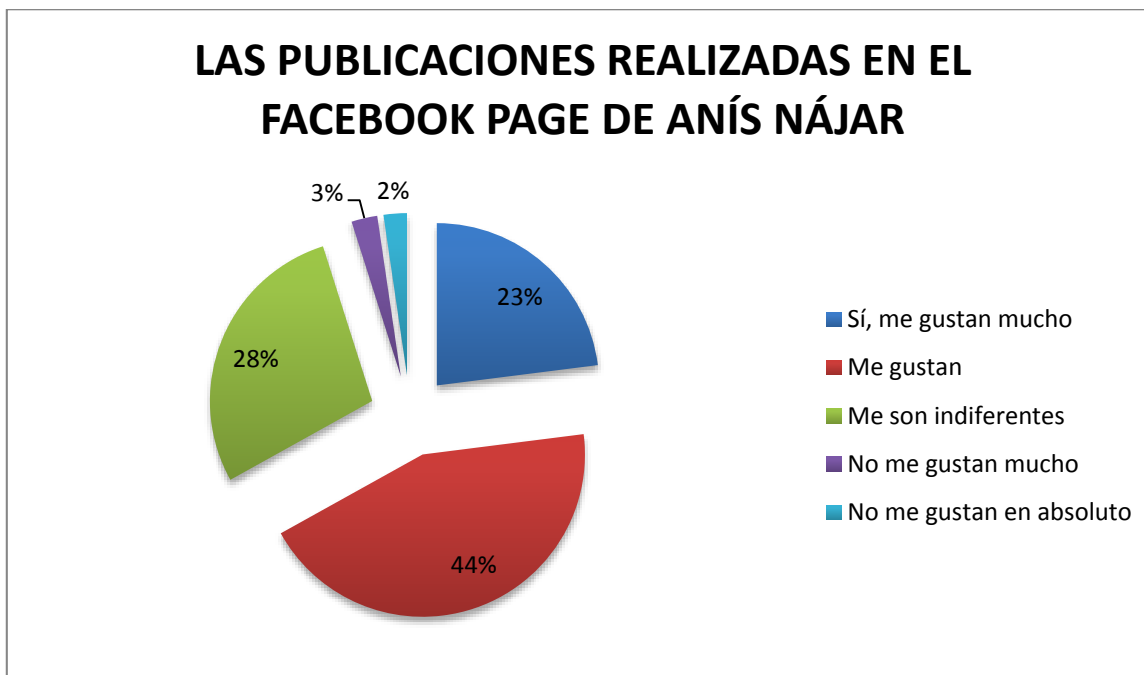
TABLA N° 13

RESPUESTA	(f)	%
Sí, me gustan mucho	89	23%
Me gustan	170	44%
Me son Indiferentes	109	28%
No me gustan mucho	10	3%
No me gusta en absoluto	9	2%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Menos de la mitad de encuestados con un 44% considera que les gusta las publicaciones, mientras que un considerable 28% les resulta indiferente el contenido de las publicaciones, esto se puede relacionar con la calidad de producción de imágenes y la interactividad de los mensajes no generan la atracción suficiente al usuario.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

14.- ¿Cree que los mensajes escritos en el Facebook Page reflejan la personalidad de la marca Anís Nájjar?

TABLA N° 14

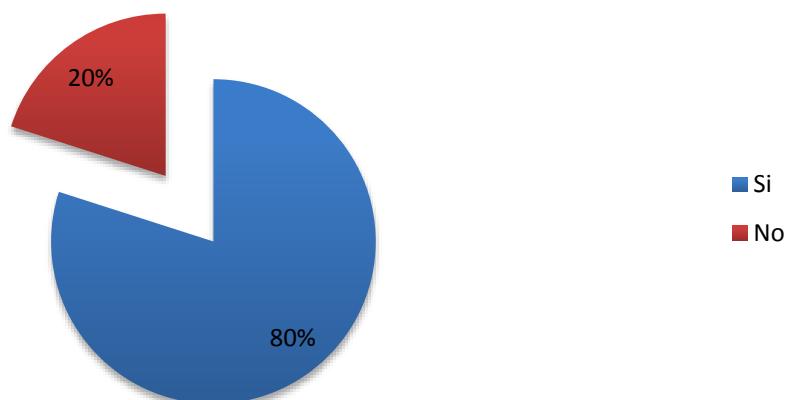
RESPUESTA	(f)	%
Si	311	80%
No	78	20%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Con respecto a los mensajes escritos en el facebook page el 80% creen que si refleja la personalidad de la marca, ya que generalmente estos mensajes están basados en una de las tres características más importantes que representa el producto la cual es las tradiciones en Arequipa.

GRÁFICO N° 14

LAS PUBLICACIONES REFLEJAN LA PERSONALIDAD DE LA MARCA ANÍS NÁJAR



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

**14.1.- Razones por las que considera que los mensajes escritos en el Facebook Page
NO reflejan la personalidad de la marca Anís Nájjar**

TABLA N° 14.1

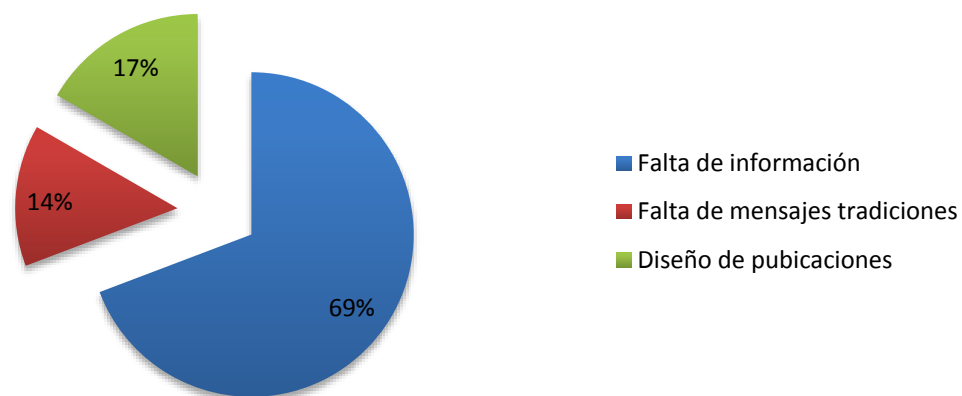
RESPUESTA	(f)	%
Falta de información	54	69%
Falta de mensajes tradicionales	11	14%
Diseño de publicaciones	13	17%
	78	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- De la pregunta anterior, las personas que respondieron que no, da resultado que la falta de información (69%) es el factor más importante por la que estos mensajes no reflejan la personalidad de la marca, se puede deducir, que las otras características de la personalidad (fuerza y calidad insuperable) no son muy destacadas en el contenido de los mensajes.

GRÁFICO N° 14.1

**LOS MENSAJES ESCRITOS "NO" REFLEJAN LA
PERSONALIDAD DE LA MARCA ANÍS NÁJAR**



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

15.- ¿Le parece adecuado el lenguaje utilizado en las publicaciones?

TABLA N° 15

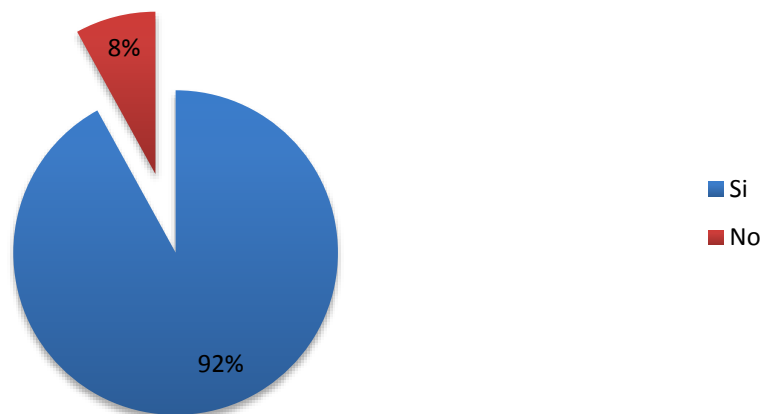
RESPUESTA	(f)	%
Si	356	92%
No	31	8%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

Casi el total de los encuestados (92%) ha considerado que el lenguaje utilizado en las publicaciones es el adecuado, esto da una ventaja a la planificación de mensajes que requieren ser más atractivos al usuario conservando el buen uso del lenguaje.

GRÁFICO N° 15

ES ADECUADO EL LENGUAJE UTILIZADO EN LAS PUBLICACIONES



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

15.1.- Razones por las que considera que: NO es adecuado el lenguaje utilizado en las publicaciones

TABLA N° 15.1

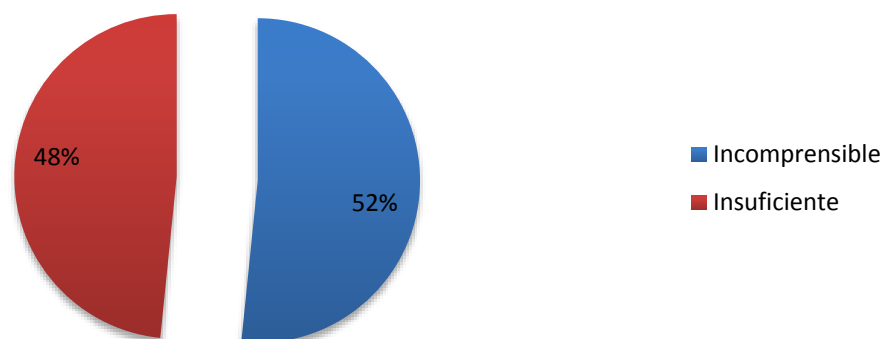
RESPUESTA	(f)	%
Incomprensible	16	52%
Insuficiente	15	48%
	31	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- De un pequeño porcentaje (8%) de encuestados que respondió "no" a la pregunta anterior, siento una pregunta abierta, clasificamos en dos categorías las respuestas por su similitud, donde poco más de la mitad (52%) dio a entender que les resulta incomprensible el lenguaje utilizado y un 48% considera que la información es insuficiente.

GRÁFICO N° 15.1

"NO" ES ADECUADO EL LENGUAJE UTILIZADO EN LAS PUBLICACIONES



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

16.- Después de visitar el Facebook Page de Anís Nájjar, ¿Se animó a conocer más el producto?

TABLA N° 16

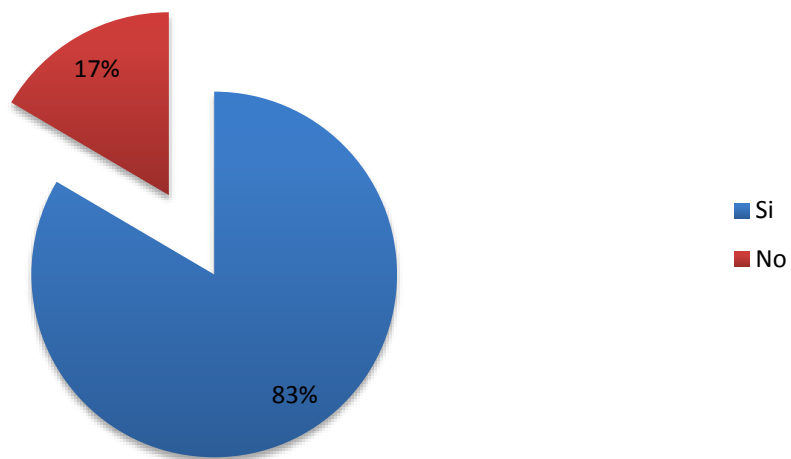
RESPUESTA	(f)	%
Si	323	83%
No	64	17%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Gran parte de los encuestados (83%) se animó a conocer más el producto, esto denota la aceptación que tiene la promoción del producto Anís Nájjar, adicionalmente a esto debe considerarse la promoción de los otros productos de Bodega Nájjar como son el vino, pisco, destilados, que también son promocionados en la misma página.

GRÁFICO N° 16

SE ANIMÓ A CONOCER MÁS EL PRODUCTO



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

16.1.- Razones por las que considera que “NO” Se animó a conocer más el producto.

TABLA N° 16.1

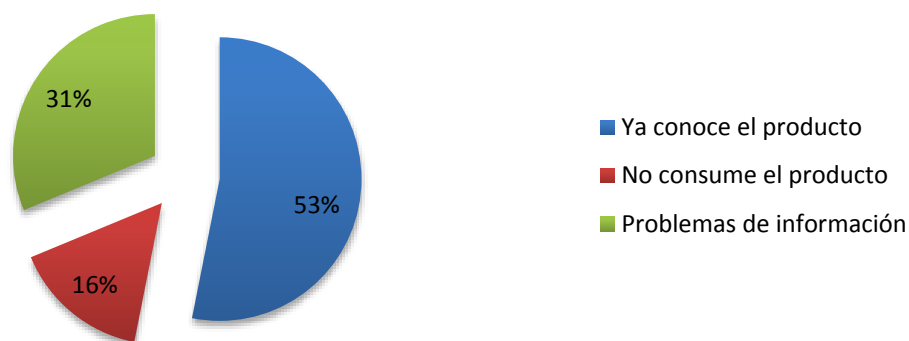
RESPUESTA	(f)	%
Ya conoce el producto	34	53%
No consume el producto	10	16%
Problemas de información	20	31%
	64	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- De 17% de encuestados que respondieron que "no" a la pregunta anterior se les preguntó las razones, clasificamos sus respuestas en tres categorías, y con un 53% responden que no porque ya conocen lo producto, y un 31% responde que por problemas de información no se animan conocer el producto y un 16% no consume el producto pero aun así son seguidores del Facebook Page. Pese a que solo un 17% respondió que no, es importante considerar que existe cierta deficiencia con la cantidad de información que se transmite en los contenidos publicados.

GRÁFICO N° 16.1

RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA QUE "NO" SE ANIMÓ A CONOCER MÁS EL PRODUCTO



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

17.- Con las publicaciones en el Facebook Page de Anís Nájjar, ¿Se siente usted motivado a adquirir el producto?

TABLA N° 17

RESPUESTA	(f)	%
Si	304	79%
No	83	21%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Considerable cantidad de usuarios (79%) se siente motivado a adquirir el producto después de ver las publicaciones, considerando que la mayor parte de usuarios en facebook son jóvenes, esto puede afirmar la aceptación que tiene el producto en un público nuevo.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

17.1.- Razones por las que “NO” Se siente usted motivado a adquirir el producto.

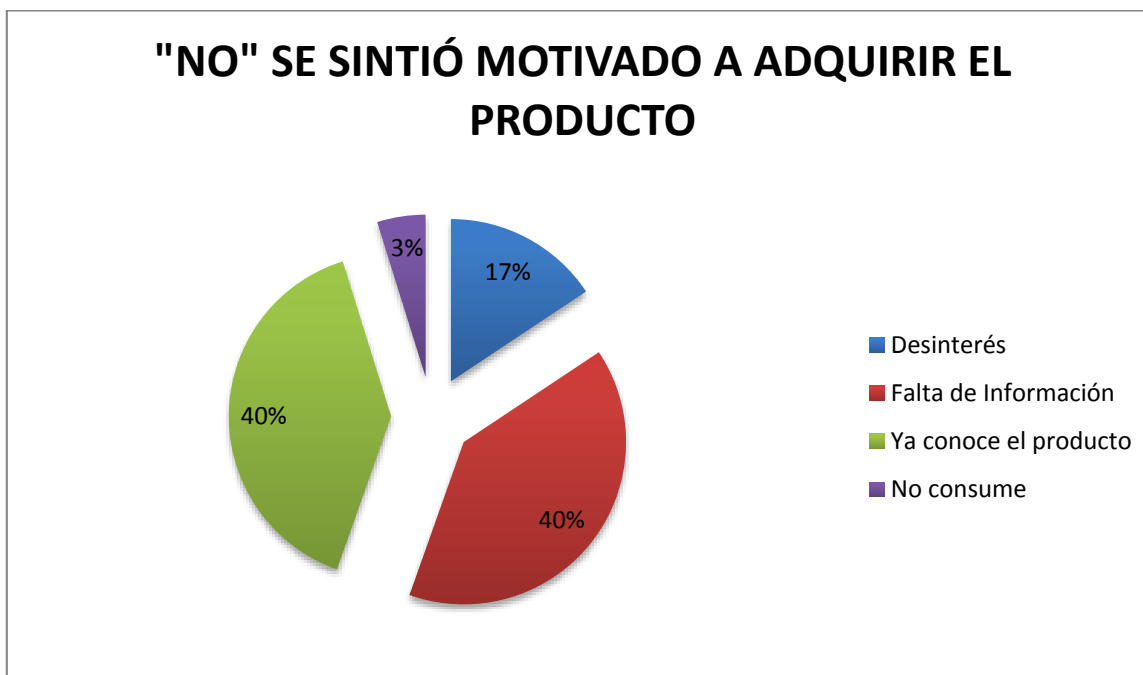
TABLA N° 17.1

RESPUESTA “NO”	(f)	%
Desinterés	13	17%
Falta de información	33	40%
Ya conoce el producto	33	40%
No consume	4	3%
	83	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Con respecto a la pregunta anterior, el 21 % respondió que no, les preguntamos sus razones, y las clasificamos en cuatro categorías, una vez más, la falta de información (40%), es causa de la desmotivación a la compra, así mismo un 40% expuso que ya conoce el producto, seguido con un 17% por el desinterés de al producto y un 3% que no consume el producto.

GRÁFICO N° 17.1



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

18.- ¿Se siente identificado con los mensajes publicados en el Facebook Page?

TABLA N° 18

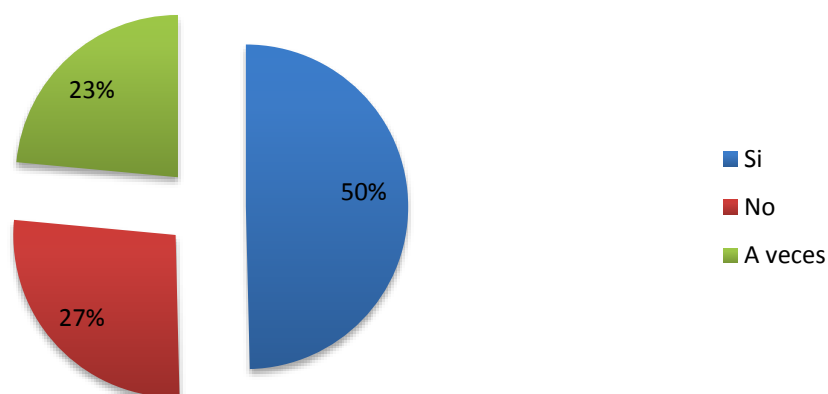
RESPUESTA	(f)	%
Si	192	50%
No	104	27%
A veces	91	23%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- La mitad de los encuestados (50%) responden que se sienten identificados con los mensajes, se puede deducir que la razón de esta identificación es porque la mayor parte de los encuestados son residentes arequipeños, que asocian la idea de "tradición" que tienen los mensajes. Otra cifra de un 27% respondió que "no" y un 23% menciona que a veces se siente identificado. Se puede afirmar que estos usuarios no encuentran alguna característica que genere identificación, por ser un público joven quienes tienen mayor frecuencia de uso en el Facebook Page.

GRÁFICO N° 18

SE IDENTIFICA CON LOS MENSAJES PUBLICADOS EN EL FACEBOOK PAGE



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

19.- ¿Qué tan seguido visita el Facebook Page de Anís Nájjar?

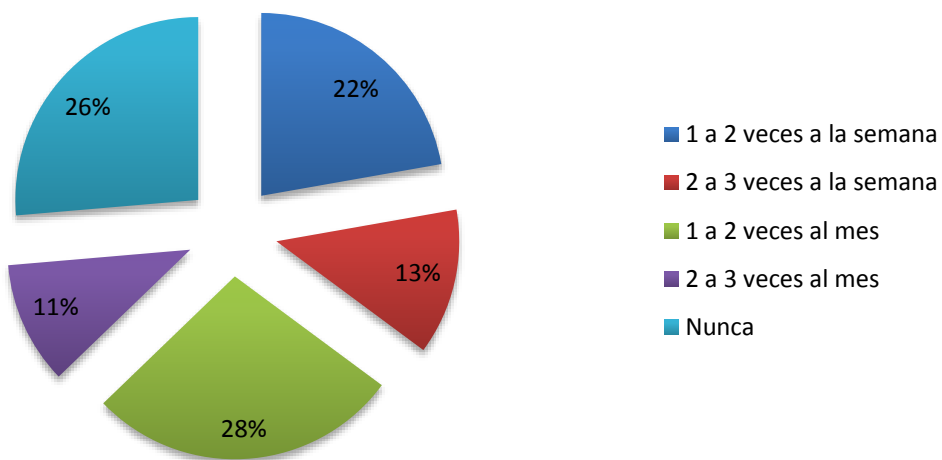
TABLA N° 19

RESPUESTA	(f)	%
1 a 2 veces a la semana	86	22%
2 a 3 veces a la semana	50	13%
1 a 2 veces al mes	107	28%
2 a 3 veces al mes	42	11%
Nunca	102	26%
	387	100%

- Un seguimiento escaso, denota las cifras expuestas en este cuadro con un 28% de usuarios que visita la página de 1 a 2 veces al mes, y un 26% que nunca lo hace. Cifra similar indica que visitan de 1 a 2 veces por semana (22%) y cifras menores de 13% que lo hacen 2 a 3 veces a la semana y un 11% que lo hace 2 a 3 veces al mes (11%).

GRÁFICO N° 19

VISITA EL FACEBOOK PAGE DE ANÍS NÁJAR



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

20.- ¿Alguna vez ha compartido una publicación del Facebook Page de Anís Nájjar?

TABLA N° 20

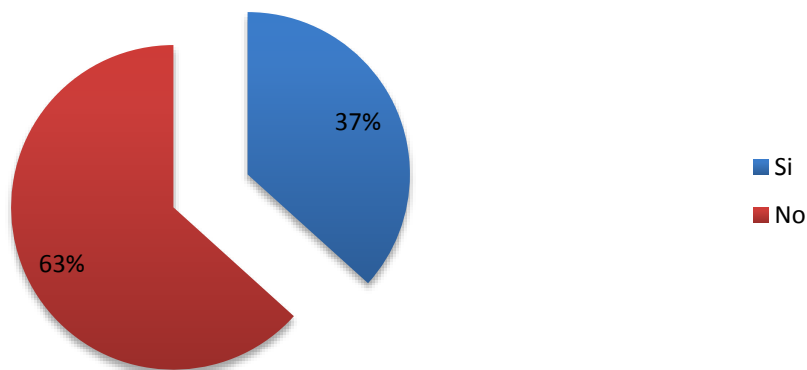
RESPUESTA	(f)	%
Si	142	37%
No	245	63%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- El 63% de los encuestados responde que nunca ha compartido publicaciones con otros usuarios, por lo que se puede afirmar que las publicaciones no resultan lo suficientemente atractivas para ser recomendadas, si tampoco son consideradas atrayentes para usuarios nuevos que recibirían la información compartida.

GRÁFICO N° 20

COMPARTIÓ UNA PUBLICACIÓN DEL FACEBOOK PAGE DE ANÍS NÁJAR



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

21.- ¿Comprende y recuerda los mensajes publicados en la Página de Facebook de Anís Nájjar?

TABLA N° 21

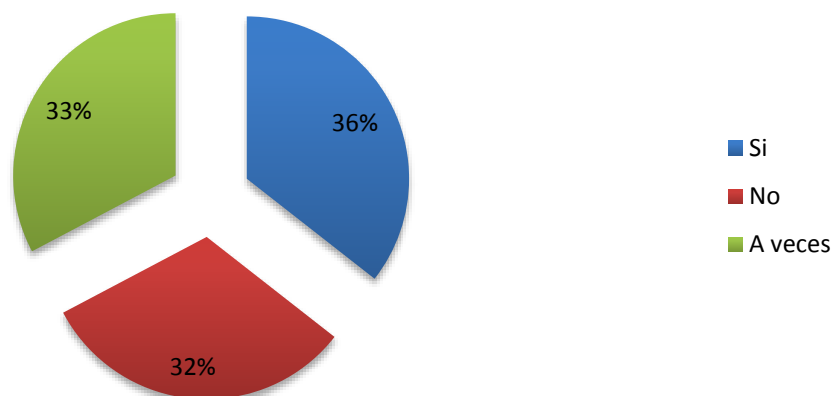
RESPUESTA	(f)	%
Si	138	36%
No	123	32%
A veces	127	33%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Una distribución casi equitativa de estas tres respuestas es la que nos muestra el siguiente cuadro, 36% de los encuestados si comprende y recuerda los mensajes publicados en la Página de Facebook de Anís Nájjar. Un 32% no los comprende y recuerda y un 33% sólo lo hace a veces. Esto dos últimos resultados denotan que las publicaciones mostradas no tienen el impacto suficiente para generar recordación en lo usuarios.

GRÁFICO N° 21

COMPRENDE Y RECUERDA LOS MENSAJES PUBLICADOS



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

22.- Gracias al Facebook Page de Anís Nájjar, ¿Ha podido conocer otros productos de Bodega Nájjar?

TABLA N° 22

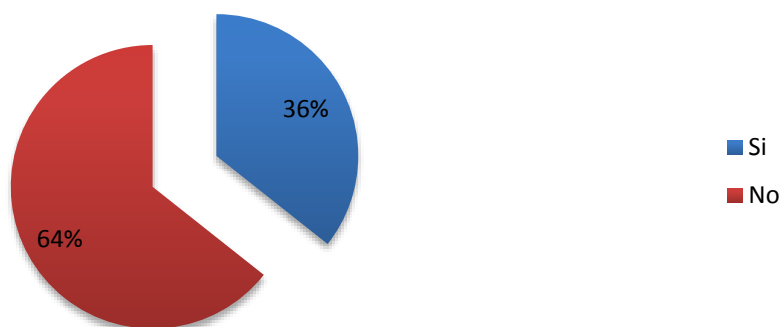
RESPUESTA	(f)	%
Si	138	36%
No	249	64%
	387	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Solo un 36% afirma que ha conocido otros producto de Bodega Nájjar, esto puede ser resultado de que las publicaciones en el facebook page, son en su mayoría y en prioridad, dedicadas a la promoción del Anisado, por otra parte, el 64% de los encuestados han respondido que no ha podido conocer otros productos de la bodega Nájjar.

GRÁFICO N° 22

CONOCIÓ OTROS PRODUCTOS DE BODEGA NÁJAR A TRAVÉS DEL FACEBOOK PAGE DE ANÍS NÁJAR



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

22.1.- Desglosando la pregunta anterior: “SI” ha podido conocer otros productos de Bodega Nájjar

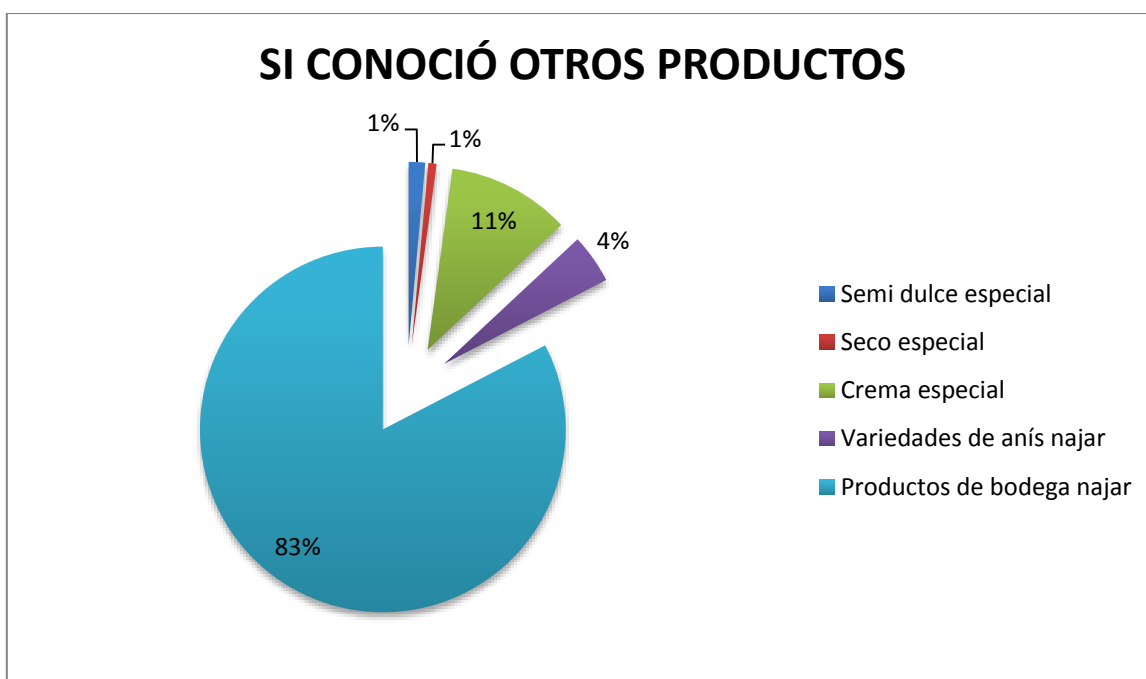
TABLA N° 22.1

RESPUESTA AFIRMATIVA	(f)	%
Semi dulce especial	2	1%
Seco especial	1	1%
Crema especial	15	11%
Variedades de anís Nájjar	6	4%
Productos de bodega Nájjar	114	83%
	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

- Del 36% que hizo una respuesta afirmativa en la pregunta anterior se les preguntó a los encuestados qué productos habían conocido, 83% de encuestados reconoció productos como pisco centenario Nájjar, Vino Señorío Nájjar, destilados y licores de sabores variados. El resto (17%) sólo reafirmo su conocimiento acerca de las distintas variedades que anís Nájjar ofrece.

GRÁFICO N° 22.1



Fuente: Cuestionario aplicado por los autores 2013

CONCLUSIONES:

- **PRIMERA**

- El nivel de identificación de la marca Anís Nájjar es el adecuado, ya que la mayoría de encuestados indican como lugar de residencia la ciudad de Arequipa, se tiene mayor afinidad con los mensajes

- **SEGUNDA**

Existe una ventaja competitiva para la marca Anís Nájjar en el ámbito de las redes sociales, ya que es la única de su categoría (anisado), por ende no precisa generar estrategias de diferenciación en el facebook page.

- **TERCERA**

Se ha reconocido una baja preferencia a la marca Anís Nájjar, en respuesta a la baja frecuencia de visitas al Facebook page, la publicación de comentarios y las acciones para compartir las publicaciones. Esto ocurre en función a la falta de preparación de contenido en las publicaciones las cuales no tienen el impacto suficiente para generar recordación en los usuarios.

- **CUARTA**

Dentro de los 5 componentes de validación del mensaje que estamos utilizando, los usuarios del facebook page aceptan parcialmente el producto, comprenden los mensajes, sin embargo no genera una iniciativa para compartir las publicaciones, pese a esto la motivación para adquirir el producto por parte de los usuarios es alta.

SUGERENCIAS:

- Por los resultados obtenidos, podemos reconocer que no se ha realizado un análisis situacional de la marca, Se sugiere realizar este análisis, el cual daría un aporte importante a la gestión de marca en el Facebook page de Anís Nájjar.
- La empresa requiere definir una personalidad de marca, la cual ayudará al usuario a tener la percepción y diferenciación correcta de acuerdo a las características en las que se basa. Ofreciendo una experiencia de marca consistente, que conectará con los consumidores y dejará una 'huella' más profunda y sostenible.
- La línea gráfica carece de parámetros específicos para su producción, por lo que se propone crear una nueva línea gráfica de la marca, la cual ayudará a la estandarización de publicaciones, recordación de los mensajes y logrará un mayor impacto en su público.

BIBLIO-HEMEROGRAFÍA

- Chase L. y Hanger, N. (2000). Comercio electrónico – Tácticas probadas para hacer negocio en Internet. México, D.F: Editorial LimusaWiley.
- Febres D. (2012). La Tesis en Comunicación Social: Presentación y contenido del proyecto e informe final de la tesis. Universidad Católica de Santa María.
- Gutiérrez C. y Wiegold, M. (2006). Guía del planificador IEC. Perú.
- Hernandez R., Fernandez C. y Baptista P. 2007. Metodología de la Investigación, México: McGraw –Hill- Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- Ordozgoiti De La Rica y Pérez, I. (2003). Imagen de la marca. Madrid: Editorial ESIC.
- O’Guinn T., Allen C. y Semenik R. (2004) Publicidad y comunicación integral de la marca, 4ta edición. México, D.F: Editorial Thompson.

WEB SITE CONSULTADAS

- AEC: Asociación Española para la Calidad. Centro de conocimiento, Gestión de la marca. [En Línea]. Disponible en: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>. [2013, 16 mayo].
- Cangas Muxica, Juan Pablo y Guzmán Pinto, Marcela 2010. Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Seminario de Título: Ingeniería Comercial, Mención Administración, [En Línea] universidad de Chile, Santiago de Chile. Disponible en: <http://ow.ly/mlNiC> [2013, 15 de Mayo].
- Estrategia de Marca – Villafañe & Asociados Consultores [Consultado: 28 de mayo del 2013] Disponible en: <http://www.villafane.com/files/pdf/Marca.pdf>.
- Futuro Labs: Investigación en internet aplicada a los negocios (2013, 06 febrero) Demografía de los usuarios de Facebook en el Perú. [En Línea]. Disponible en: <http://www.futurolabs.com/demografia-de-los-usuarios-de-facebook-en-el-peru/> [2013, 21 junio].
- González Andreína y Lofrano Andrea; Biblioteca Universidad Católica Andrés Bello, Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso “Status Tu Serie”, editado Caracas 2012 [Consultado el: 15 de Mayo del 2013] Disponible en: <http://ow.ly/mlNrG>
- Internet WorldStast, SOUTH AMERICA Internet Users, Editado 23de Diciembre, 2012. [Consultado el: 21 de Junio del 2013] Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/south.htm>
- Juanjo Rodríguez. Redes sociales y Marketing: ¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados? [en línea]. Barcelona: Duplex Marketing, editado: 05 de

diciembre del 2008. [Consultado: 10 de abril del 2013]. Disponible en:
http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-redessociales.pdf.

- Marketísimo: Una ventana al mundo del marketing (2009, 05 octubre) ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? [En Línea]. Disponible en: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html> [2013, 28 mayo].
- Página Oficial de Bodega Nájjar, Consultado: 20 de Mayo del 201]. Disponible en: <http://www.mmn.com.pe/>
- Paul Capriotti Peri. BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [PDF]. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa, 2009. [Consultado: 16 de Marzo del 2013]. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>.
- Taller d3: Blog sobre Comunicación (2008, 12 mayo). Capital de Marca (Brand Equity). [En Línea]. Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1766> [2013, 28 mayo].

ANEXOS

- Link disponible: <http://bit.ly/CuestionarioAnisNájar>
- Diseño realizado para difundirlo vía facebook, mediante el facebook page de Anís Nájar.



The graphic is a square with a blue border. At the top left is a gold ribbon logo with the text 'ANIS NAJAR'. To its right, the text 'Ayudanos a mejorar' is written in a large, blue, serif font. Below this, a green rectangular box contains two paragraphs of text in a green, sans-serif font. The first paragraph reads: 'Su opinión es importante, es por eso que para llegar mejor a ustedes, solicitamos su colaboración para llenar este cuestionario.' The second paragraph reads: 'Confiamos en poder mejorar cada día y nos sentimos orgullosos que ustedes sean parte de este cambio.' At the bottom left of the graphic, there is an illustration of four small, stylized figures sitting around a globe. To the right of this illustration, the text 'Haga click en el enlace para llenar la encuesta' is written in a black, sans-serif font.



CUESTIONARIO

Somos bachilleres de la Universidad Católica de Santa María y estamos realizando un trabajo de investigación para determinar las percepciones de usuarios de Facebook, sobre la gestión de marca Anís Nájjar.

Por lo que le agradecemos nos dedique un momento para responder a las siguientes preguntas.

1.- EDAD: _____

2.- GÉNERO: M - F

3.- LUGAR DE RESIDENCIA: _____

4.- ¿Con qué tipo de bebida identifica la marca Anís Nájjar?

Licor para fiestas () Digestivo () Aperitivo ()

5. ¿Reconoce el logo de Anís Nájjar en el Facebook Page?

SI () NO ()

6. Como califica la información que la Facebook Page Anís Nájjar brinda sobre las características de sus productos

Suficiente () Insuficiente () No brinda esta información ()

7. Para usted, ¿Cuál es la característica más importante del producto Anís Nájjar?

Sabor ()

Presentación ()

Precio ()

Variedades ()

Calidad ()

8. ¿Ha recibido información a través de la Facebook Page acerca de las variedades que ofrece el producto Anís Nájjar?

SI () NO ()

Si respondió afirmativamente, ¿puede indicar cuáles son esas variedades?

.....

9. ¿Qué le parece que la marca Anís Nájjar tenga un Facebook Page?

Total acuerdo () Acuerdo parcial ()

Desacuerdo parcial () Total desacuerdo ()

10. ¿Considera una ventaja el poder usar el Facebook como medio promocional de la marca?

SI () NO ()

11. ¿Cree que las imágenes publicadas en el Facebook Page reflejan y están acorde a la personalidad de la marca Anís Nájjar (tradición, calidad insuperable, fuerza)?

SI guarda relación () NO guarda relación () Tiene cierta relación ()

12. ¿Cómo califica la difusión que se ha hecho de la Marca Anís Nájjar en el Facebook?

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

13. ¿Le gustan las publicaciones realizadas en el Facebook Page de Anís Nájjar?

Me gustan mucho ()

Me gustan ()

Me son indiferentes ()

No me gustan mucho ()

No me gustan en absoluto ()

14. ¿Cree que los mensajes escritos del Facebook Page reflejan la personalidad de la marca Anís Nájjar?

SI ()

NO () Por favor, explique el por qué _____

15. ¿Le parece adecuado el lenguaje utilizado en las publicaciones?

SI ()

NO () Por favor, explique el por qué _____

16. Después de visitar el Facebook Page de Anís Nájjar, ¿Se animó a conocer más el producto?

SI ()

NO () Por favor, explique el por qué _____

17. Con las publicaciones en el Facebook Page de Anís Nájjar, ¿Se siente usted motivado a adquirir el producto?

SI ()

NO () Por favor, explique el por qué _____

18. ¿Se siente identificado con los mensajes publicados en el Facebook page?

SI () NO ()

Por favor, explique el por qué _____

19. ¿Qué tan seguido visita el Facebook Page de Anís Nájjar?

- Todos los días ()

- 1 a 2 veces a la semana ()

- 2 a 3 veces a la semana ()

- 1 a 2 veces al mes ()

- 2 a 3 veces al mes ()

- Nunca ()

20. ¿Alguna vez ha compartido alguna publicación del Facebook Page de Anís Nájjar?

SI () NO ()

21. ¿Comprende y recuerda los mensajes publicados en el Facebook Page?

Si ()

No ()

A veces ()

22. Gracias al Facebook Page de Anís Nájjar, ¿Ha podido conocer otros productos de Bodega Nájjar?

SI () NO ()

¿Cuáles? _____